



## A 1656/näring

Behandlas i:  
Utskottet för tillväxt och  
utveckling i Norden

J.nr. 15-00208-7

Utskottet för tillväxt och utveckling i Nordens betänkande över

## Medlemsförslag om ökad och hållbar turism i Norden

### Förslag

Utskottet för tillväxt och utveckling i Norden föreslår att

Nordiska rådet rekommenderar Nordiska ministerrådet

*att* igångsätta en kartläggning där försöker att kvantifiera mervärdet av ett mer systematiskt nordiskt samarbete på turismområdet, baserat på tidigare erfarenheter och kvalificerade framtidsprognoser.

*att* ta fram ett förslag till ett sammanhållet program för ett långsiktigt, holistiskt turismsamarbete i Norden.

*att* med utgångspunkt i de olika hållbarhets- och kvalitetsmärkningar som finns i de nordiska länderna idag, sträva efter att samlas kring gemensamma märkningar för att underlätta det för entreprenörer och besökare att fatta väl underbyggda beslut kring hållbarhet/kvalitet och produktion/konsumtion av turisttjänster med utgångspunkt i hela Norden.

*att* avsätta utvecklingsmedel för att kunna stödja nya nordiska samarbeten såväl vad gäller marknadsföring, framtagandet av jämförbar statistik, som tillrättaläggandet av infrastrukturen till nordiska destinationer m.m.. Däri kan också ingå stöd till koordinering, men även till insatser avsedda för mindre entreprenörer/destinationer för att dessa ska kunna synliggöra sina tjänster/destinationer till den ökande mängden besökare.

*att* ta initiativ till ett samarbete mellan privata destinationsägare för att dessa ska inleda ett samarbete för att kunna erbjuda besökare uppskattade och lärorika upplevelser från Norden, exempelvis tematiska Norden-resepaket.

Utskottet för tillväxt och utveckling i Norden föreslår att

Nordiska rådet rekommenderar de nordiska ländernas regeringar

att efter nordiska samråd, justera mandatet till de nationella Visit-organisationerna, så att dessa i högre grad än idag får som en del av sina nationella uppdrag att koordinera sig och samarbeta nordiskt för att locka fler besökare till Norden. I denna justering bör ingå nya succékriterier varpå de nationella turistrådens resultat kan mätas.

## Inledning

Turism är en snabbt växande bransch. Branschen växer med ungefär 4% per år, och flera nya arbetstillfällen skapas inom branschen årligen, speciellt bland unga och nyanlända nordbor. Det förväntas att upp till 50 000 nya arbetstillfällen uppkommer per land inom branschen fram till år 2020.

*World Tourism Organization* (UNWTO) har beräknat att turismen kommer att fortsätta växa, inte minst ökar långdistansresorna. Turisterna kommer i allt större grad från Asien, speciellt Kina. Den så kallade snacking-kulturen blir allt vanligare - turisterna vill på en kort tidsperiod få allt mångsidigare upplevelser och kvalitativ service med lokal kontaktyta. Enligt *European Travel Commission* (2006) väljer turisterna i allt större grad resmål efter matutbud och landets säkerhet. Matturismen intresserar speciellt de internationella turisterna. Norden har goda möjligheter att väcka internationella turisternas intresse genom att marknadsföra området som ett tryggt och mångsidigt resmål.

Genom att också marknadsföra Norden som ett studieresemål kan vi attrahera politiker och företag att resa till området för att bekanta sig med vårt unika samhälle och välfärdssystem. Detta gynnar speciellt nordiska företag, då samarbetskontakter kan bildas. För att kunna öka Nordens marknadsföring och attraktionskraft, bör de nordiska länderna gemensamt genomföra marknadsanalyser för att utröna var och på vilket sätt Norden bäst kan marknadsföras. Genom att agera samfällt kan de nordiska länderna spara resurser och samtidigt få en bättre uppfattning om var det finns ett nordiskt mervärde att hämta.

Enligt UNWTO kommer Europas marknadsandel inom turismen dock att minska i framtiden. Samtidigt kommer östra Asiens och Stilla-havsområdets marknadsandelar att växa. Enligt uppskattningar kommer turismen i norra Europa att växa långsammare än turismen i södra Europa. Norden måste därför agera och utveckla samarbetet och marknadsföringen så att norra Europa blir ett attraktivt resmål för internationella turister. Samtidigt måste vi säkerställa att en ökad volym på turismen sker på ett miljömässigt och socialt hållbart sätt.

Norden har en unik status internationellt på områden såsom design, mat, film, arkitektur, jämställdhet, hållbarhet och demokrati. Länderna i Norden gör årligen olika framstötningar i utlandet, både vad gäller näringslivets intressen och turismen. Om dessa framstötningar hade koordinerats bättre på nordisk nivå, hade ytterligare tillväxt och värde kunnat skapas, såväl inom Norden som internationellt.

Norden utgör redan ett starkt brand. Det har också utarbetats en nordisk branding-strategi, som under 2016 kommer att operationaliseras för att kunna tas i bruk inom olika sektorer. Än så länge marknadsförs inte Norden systematiskt, som en samlad resedestination, till skillnad från Karibien och Medelhavsregionen. Norden gör dock enskilda ad hoc-insatser tillsammans, så som t.ex. BeNordic i Milano. En mer systematisk nordisk satsning, på samma sätt som Karibien och Medelhavsregionen, gör hade dock kunnat gagna oss alla.

Nordiska rådet

## A 1656/näring

Behandlas i:  
Utskottet för tillväxt och utveckling i Norden

J.nr. 15-00208-7

Då det handlar om Norden, hittar man enskild information om alla nordiska länder via nätsidor som VisitSweden.com och VisitFinland.com etc. men vi har inte en gemensam portal, som till exempel VisitEurope.com. Dock finns det på den amerikanska marknaden goscandinavia.com och på den kinesiska marknaden nordicsurprises.com (en nordisk landing page, som har utvecklats som ett 3-årigt projekt med stöd av Nordiska ministerrådet, under namnet "New Nordic Tourism in China"). Idag satsar dock i huvudsak de enskilda länderna i Norden resurser på marknadsföring av sitt eget land, när vi istället kunde arbeta tillsammans för att attrahera fler turister till området, spara enskilda länders resurser samt bygga upp det nordiska brandet.

Nordiska rådet

## A 1656/näring

Behandlas i:  
Utskottet för tillväxt och utveckling i Norden

J.nr. 15-00208-7

Turism till Norden kan i många fall med fördel tematiseras. Matintresserade kan lockas till Norden (inte bara till ett enskilt land) för att få uppleva t.ex. "The Nordic Food trail", "The Nordic Nature Trail" eller "The Arctic Trail". En tematisk inriktning kan i många stycken vara mer attraktivt för den långväga besökaren, än ett besök till t.ex. "Denmark". Med en tematisk inriktning kan Norden också göras till en attraktiv region för nordborna själva och besökare från andra grannländer.

Det räcker dock inte att attrahera fler turister till Norden. De måste också tas väl om hand när de är på plats. Detta förutsätter en kapacitet att ta emot dem, en villighet och förmåga att möta deras förväntningar, samt att göra deras kringresande inom Norden så smärtfritt som möjligt. Det kan även förväntas att turister i framtiden i allt högre grad kommer att förvänta och kräva att turistdestinationer drivs på ett hållbart sätt.

Idag vet vi ganska lite om vilka upplevelser och utmaningar turister till vår del av Europa får. Hur lättillgänglig är den information de behöver (språkligt och på annat sätt)? Hur pass samordnade är de nordiska ländernas biljettsystem eller betalsystem? Vilka besvärligheter möter en rysk turist som vill resa från S:t Petersburg till Helsingfors med tåg, vidare till Stockholm med färja (via Åland), och sedan vidare mot Oslo och fjordarna på norska Vestlandet? Kommer han/hon att ha språkliga svårigheter? Kommer han/hon att ha svårt att förstå/använda biljettsystemen? Fungerar hans/hennes betalkort/elektroniska betalningslösningar längs hela resan? Är hans/hennes körkort giltigt? Hur fungerar det med visum mellan länderna? Hur får vi feedback från resenären på vad som fungerade bra/mindre bra? Hur mycket information kan den indiske turisten i Köpenhamn få om vad som händer i Malmö eller Lund? Här behövs det ett bättre nordiskt helhetstänkande.

De nordiska länderna ligger långt fram när det gäller digitaliseringen. Ändå finns det rätt så många besöksmål, aktiviteter och boenden som inte är upplagda på internet, eller som inte fångas upp av de stora siterna såsom hotels.com eller Tripadvisor. Kunde det göras insatser för att öka andelen digitaliserade besöksmål och övernattningsfaciliteter, för att också de mindre, och perifert belägna aktörerna, lättare ska kunna ta del av den ökande turismen? Eventuella insatser kunde föregås av olika kartläggningar och analyser, inte bara av externa marknader och förväntningar hos dem som reser till Norden, men även hur infrastrukturen och tillgängligheten ser ut inom Norden. Är det lätt att ta sig runt i Norden? Är det lätt att hitta övernattnings i Norden, och hur lätt är det att missa de mindre aktörerna?

Det finns även anledning att skapa fora för erfarenhetsutbyte inom Norden. Hur arbetar man t.ex. med säkerhetsfrågor i olika delar av Norden? Hur lättbegriplig är skyltning och varningstexter? Hur hanterar biluthyrare personer från fjärran länder vad gäller t.ex. körkortsgodkännande och väginformation?

Det kunde också vara av värde att de olika märkningssystem som finns i de nordiska länderna blir mer samkörda. Innebär ett trestjärnigt hotell i Norge samma sak som ett trestjärnigt hotell på Åland? Vad med hållbarhets/miljömärkningarna? Kunde man föreställa sig att de olika märkningsordningar som finns samkörs för att skapa en bättre jämförbarhet och transparens för besökarna, och för att göra det lättare för de medvetna besökarna att göra relevanta val? Nordiska rådet har redan tidigare antagit en rekommendation om certifiering av turistdestinationer i Norden. Nordens Välfärdscenter har även tagit fram en rapport om nordisk tillgänglighet för alla (med särskilt fokus på människor med funktionshinder) som kan vara relevant att beakta i detta sammanhang.

Nordiska rådet

## A 1656/näring

Behandlas i:  
Utskottet för tillväxt och utveckling i Norden

J.nr. 15-00208-7

De samnordiska insatserna för att marknadsföra Norden gemensamt i världen behöver struktureras och koordineras. Idag samarbetar de nordiska "Visit"-organisationerna från fall till fall på vissa marknader och i samband med vissa givna event. Detta samarbete kunde dock göras mer systematiserat och strategiskt. Det existerande samarbetet kringgärdas dock av ett antal problemställningar som i vissa tillfällen har försvårat ett mer systematiskt samarbete, trots en bred enighet om samarbetets fördelar och önskvärdhet. För det första så är Visit-organisationernas mandat nationella. Ägarstrukturerna skiljer sig också åt, liksom de tillgängliga resurserna. Varje Visit-organisation succé mäts på hur många övernattningsnätter man har lyckats locka till det egna landet. Detta skapar i vissa tillfällen en konkurrenssituation som inte gagnar helheten. Samarbetet kompliceras också av olika prioriteringar vad gäller attraktiva marknader, och beslutsmakten blir oklar när ägarförhållandena skiljer sig åt, liksom hur mycket resurser respektive part kan investera i en gemensam nordisk satsning. Här kan det finnas anledning att se över mandaten till de nationella Visit-organisationerna, samt att ändra kriterierna för när de har uppnått sina mål. Initialt kan ett förstärkt nordiskt samarbete innebära vissa merkostnader, men rätt snart förbyts detta i rationaliseringsbesparingar och stordriftsfördelar. Villkoren för att Visit-organisationerna ska tänka och satsa mer nordiskt är dock att det ingår i det uppdrag de har fått av sina respektive regeringar, och att detta samarbete är något som regeringarna mäter organisationernas prestationer och resultat på.

För att stödja de nationella turistrådens (och andras) gemensamma utvecklingsinsatser och samarbete, borde Nordiska ministerrådet avsätta ökade medel, helst redan från 2017, men senast från 2018.

### Bakgrund till förslaget

Detta utskottsförslag bygger på flera delelement,- dels på Socialdemokraternas "medlemsförslag om ökad och hållbar turism i Norden" (A 1656), dels på de avskrivna Rekommendationerna "hållbarhetscertifiering av turist-destinationer" (A 1621) och "Norden som turistdestination" (A 1611).

Det danska presidentskapet i Nordiska rådet 2016, hade valt ut utökat turismsamarbete i Norden som ett av tre prioriterade områden. För att närmare belysa hur turismsamarbetet i Norden ser ut idag, samt hur relevanta aktörer ser på ett utökat samarbete framöver, lät presidentskapet göra en rapport där de nationella turistråden (Visit-organisationerna), nordiska och nationella politiker, samt turismforskare intervjuades kring detsamma. Rapporten visade att det finns en samsyn kring värdet av ett ökat turismsamarbete i Norden, och att det behövs mer struktur kring detta samarbete. Det påpekades samtidigt att det inte finns någon aktör idag som har ansvaret eller mandatet att initiera, koordinera eller finansiera ett mer systematiskt turismsamarbete. I rapporten föreslås det att det bildas ett nordiskt turistråd, som får ansvaret för att göra de strategiska övervägandena vad gäller marknadsföringen av Norden, med utgångspunkt i den nordiska brandingstrategin. Vidare föreslås i rapporten att det skapas ett koordinerande organ som får i uppgift att administrera, koordinera och effektivisera samarbetet mellan olika operativa enheter.

Baserat på rapporten genomfördes den 1 september ett dialogmöte i Köpenhamn, med representanter från de nationella turistråden, nationella myndigheter, politiker, samt nordiska turismforskare. Dialogmötet ombads utlåta sig om rapportens slutsatser, måla upp en framtidsvision för det framtida nordiska turismsamarbetet, samt ange vilka åtgärder som behöver vidtas för att dessa mål ska kunna nås.

Åsikterna på dialogmötet var inte samstämmiga, men ett flertal menade att det fanns en potential i att skapa en bättre och mer välkoordinerad struktur kring det nordiska turismsamarbetet, utan att för den delen bygga upp en ny stor administrativ apparat. Man saknade också näringslivets syn och roll i rapporten. Många menade att politiken bara ska definiera spelreglerna, men att näringslivet självt är ansvarigt för att ta fram de konkreta destinationerna.

Vidare påpekades det att det viktigaste var att få bekräftat att det finns en politisk vilja till mer turismsamarbete i Norden, och att det definieras VEM eller VILKA det är som bär ansvaret för att den nordiska potentialen uppfylls.

I Nordiska ministerrådets nya reformrapport "Nordens tid är nu", framgår det att Nordiska ministerrådet önskar öka insatserna på turismområdet från 2017. Från Nordiska rådets sida önskar vi understödja en sådan strävan.

Stockholm, 27 september 2016

*Arto Pirttilahti (cent)*

*Gunvor Eldegard (A)*

*Håkan Svenneling (V)*

*Juhana Vartiainen (saml)*

*Juho Eerola (saf)*

*Katri Kulmuni (cent)*

*Lars Tysklind (FP)*

*Oskar J. Grimstad (FrP)*

*Per Olaf Lundteigen (Sp)*

*Pyry Niemi (S), Formand*

*Ruth Mari Grung (A)*

*Torgeir Knag Fylkesnes (SV),*

*Næstformand*

*Ville Skinnari (sd)*

## **Reservation A 1656/näring**

Jag reserverar mig till förmån för eget förslag om bifall på att-sats 1 och 2 och avslag på att-sats 3, 4, 5 och 6.

Det är bra att Nordiska Rådet rekommenderar Nordiska Ministerrådet att göra en kartläggning av mervärdet av ett mer systematiskt nordiskt samarbete på turismområdet och utarbetar ett sammanhållet program för detta ändamål.

Jag är dock skeptisk till att man ska ta initiativ till ännu fler hållbarhets- och kvalitetsmärkningar. De som finns idag är välkända bland såväl företagare inom besöksnäringen som hos konsumenterna. Att lansera nya nordiska märkningar riskerar snarare att förvirra.

Vi måste i det nordiska samarbetet bli bättre på att hushålla med de resurser, de skattepengar, vi är satta att förvalta. Att då avsätta ytterligare medel till exempelvis marknadsföring är därför tveksamt.

Nordiska Rådet och Nordiska Ministerrådet har inte kompetens kring vilken typ av besök- och upplevelsepaket enskilda näringsidkare ska erbjuda. Sådant överläts bäst till branschen själv.

Nordiska rådet

## **A 1656/näring**

Behandlas i:

Utskottet för tillväxt och utveckling i Norden

J.nr. 15-00208-7

## **Förslag**

Utskottet för tillväxt och utveckling i Norden föreslår att

Nordiska rådet rekommenderar Nordiska ministerrådet

*att* igångsätta en kartläggning där försöker att kvantifiera mervärdet av ett mer systematiskt nordiskt samarbete på turismområdet, baserat på tidigare erfarenheter och kvalificerade framtidsprognoser.

*att* ta fram ett förslag till ett sammanhållet program för ett långsiktigt, holistiskt turismsamarbete i Norden.

Stockholm, 27 september 2016

*Lena Asplund (M), Konservativa Gruppen*

Nordiska rådet

### **A 1656/näring**

Behandlas i:  
Utskottet för tillväxt och  
utveckling i Norden

J.nr. 15-00208-7