

SVERIGE – VI LÖSER DET!

Rapport om hållbar besöksnäring

Februari 2017©

DENNA RAPPORT ÄR FRAMTAGEN I SAMARBETE MELLAN

FORES



VISITA

SVENSK BESÖKSNÄRING

Innehåll

FÖRORD.....	4
INLEDNING	6
Om projektet	7
Om rapporten	7
DET GRÖNA SVERIGE	8
Nulägesbeskrivning	9
Turismens ekologiska fotavtryck.....	10
HÅLLBAR BESÖKSNÄRING	12
TURISMEN OCH KLIMATET	14
Transporter.....	15
Boende	19
Aktiviteter	22
Fem sätt att CO ₂ -banta besöksnäringen	23
VISITAS ÅTAGANDEN	24
ETT RIKARE SVERIGE	25
Nulägesbeskrivning	26
Besöksnäringen och arbetsmarknaden	27
Att skapa vägar in i Sverige	27
Skatta för fler jobb och en grönare värld	31
VISITAS ÅTAGANDEN	32
BONDEN, BIFFEN & BESÖKSNÄRINGEN	33
Nulägesbeskrivning	34
Handel med jordbruksvaror och livsmedel	35
Besöksnäringen behöver en levande landsbygd	36
Det svenska lantbrukets mervärden	37
Konkurrenskraftsutredningen	38
Livsmedelsstrategin och Matlandet Sverige	40
Stor potential för mer lokal förädling	41
VISITAS ÅTAGANDEN	42
SAMMANFATTNING	43
Det gröna Sverige	43
Ett rikare Sverige	43
Bonden, biffen och besöksnäringen	44
Ett hållbart fördubblingsmål	44
LITTERATUR	46

FÖRORD

Besöksnäringen – möjligheternas näring

Besöksnäringen är en framtidsnäring för Sverige. Här finns en snabb och ihållande tillväxt, där huvuddelen av pengarna stannar i Sverige. Vi är en arbetskraftsintensiv bransch, dessutom en väg in för många som annars har svårt att komma in på arbetsmarknaden. Vi lyfter andra branscher; den positiva bilden av Sverige bidrar till att fler väljer svenska produkter och tjänster inom helt andra områden. När besöksnäringen år 2010 slog fast att vår omsättning ska fördubblas till år 2020 var det få som tog oss på allvar, nu skärper vi insatserna för att så fort som möjligt nå detta mål som ju är otänkbart för de flesta andra branscher.

Ändå är vi inte "på riktigt"; när man diskuterar hur Sverige ska växa, hur tillväxten ska öka och jobben bli fler så står tillverkningsindustrin ofta i fokus, ibland vidgat till clean-tech och någon gång med IT-sektorn i fokus, eller kanske det svenska musikundret.

Vi har varit lite dåliga på att berätta vad vi bidrar med och kommer nu att förtydliga besöksnäringens roll, i samverkan med andra parter som kan vittna om hur viktig vår bransch är. Mycket konkret vill vi i närtid bidra till lösningar på tre av de största utmaningar Sverige står inför:

Klimatet

Klimatförändringarna ser nu ut att gå snabbare än vad många tidigare bedömt, vilket väldigt konkret drabbar besöksnäringen. När skidsäsongen blir kortare, stranden hamnar under vatten och arter som lockar besökare hotas av utrotning, står det klart att besöksnäringen av ren självbevarandeförmåga behöver vara i frontlinjen för arbetet för att snabbt hejda klimatförändringarna. Vi antar miljömålsberedningens klimatmål på nettonoll i klimatpåverkan som vårt eget och har en nyckelroll i att målet nås. Besöksnäringen vill ge underlaget för att nattågen fortsätter rulla, för att flyget ställer om till biobränsle och för att energin blir helt förnybar.

Jobben och integrationen

Med över 160 000 nyanlända i Sverige år 2015 står Sverige inför en stor integrationsutmaning. Samtidigt står hela arbetsmarknaden inför en snabb omvandling där automatiseringen gör att behovet av arbetskraft förändras, långt bortom tillverkningsindustrin. Regeringens mål om Europas lägsta arbetslöshet är uppenbart i farozonen, och bortom det riskerar vi att få ett samhälle där många hamnar i ett närmast permanent utanförskap. Vi ser att arbetskraftsintensiva sektorer har en särskilt viktig roll i att hantera denna utmaning, allra mest de som dessutom har en historik av att ofta vara den första arbetsplatsen för den som nyligen kommit hit. Besöksnäringen vill anställa fler nya svenskar än någonsin förut och ser grön skatteväxling som ett viktigt verktyg. Vi vill också ta ett större ansvar för integrationen och hitta vägar till att kunna bidra till minskat utanförskap.

Jordbruket och landsbygden

Nu läggs produktionen i svenskt jordbruk ned i en oroande takt; mjölken har stått i fokus för debatten men problematiken gäller många andra produkter också, både grödor och djur. Resultatet riskerar att bli en utarmning av den svenska landsbygden och en förlorad möjlighet att erbjuda våra utländska gäster den svenskproducerade matupplevelse de förväntar sig. Besöksnäringen vill förverkliga, fördjupa visionen om matlandet Sverige och vill lägga grunden för en livskraftig, hållbar svensk mat- och dryckesproduktion med bra betalt för fina varor, goda upplevelser och en levande landsbygd.

Vi sticker inte under stol med vårt egenintresse i dessa frågor. Fler kommer till Sverige om förbindelserna fungerar väl och har en grön profil. Besökaren betalar bättre om maten är lokalt producerad istället för importerad. Vi kan ge en personligare och mer skraddarsydd service när vi har medarbetare från fler kulturer och språk. Men att vi ser egenvärdet av det vi föreslår bör inte förminska vårt åtagande - tvärtom är det hämtat från hotellen, restaurangerna, mässorna, kongresserna, eventen och alla de andra som tillsammans bildar den svenska besöksnäringen.

Vi kan inte göra detta själva. Det hjälper till exempel inte att vi övertygar besökaren att ta tåget om det inte finns ett tåg att ta, att vi skapar efterfrågan för att prova de lokala dryckerna om de inte får serveras, eller att vi vill anställa nyanlända om de inte får stanna.

I den här rapporten berättar vi vad besöksnäringen vill göra för att knuffa Sverige i en hållbar riktning och konkretiserar vad som krävs från politiskt håll för att branschen ska kunna hjälpa våra beslutsfattare att uppfylla sina löften. Sverige, vi löser det!

Ett hållbart fördubblingsmål

Besöksnäringens fördubblingsmål innebär att den samlade omsättningen ska fördubblas till år 2020 jämfört med år 2010. Efter ett par år med en svag ekonomi i många av de länder som är viktigast för svensk besöksnäring så ser vi att måluppfyllelsen kan bli något år sen - men vi kommer i mål! Vi är fast beslutna att det ska ske på ett hållbart sätt, och själva målet är i grunden hållbart, eftersom det inte handlar om hur många som kommer hit utan om själva omsättningen. Därmed uppmuntras vi att ge de besökande en bättre upplevelse, så att de stannar längre och betalar mer - snarare än att vi helt enkelt skulle locka hit så många som möjligt.

Vi vill också att mycket av de pengar som spenderas i Sverige stannar i landet och ser här en betydande skillnad mellan olika former av besök. Vidare är det förstås värdefullt om intäkter från besöksnäringen leder till minskade kostnader för andra delar av samhället snarare än höjda; rätt utnyttjad minskar besöksnäringen t.ex. kostnaderna för integrationen.

I den här rapporten använder vi oss av det vedertagna begreppet ekologisk hållbarhet. Ekologisk hållbarhet innefattar allt som har med jordens ekosystem att göra. Detta innefattar bland annat klimatsystemens stabilitet, luft-, land- och vattenkvalitet, landanvändning och jorderosion, biodiversitet (mångfald av både arter och habitat), och ekosystemtjänster (t.ex. pollinering och fotosyntes). Ett alternativt ord hade varit miljömässig hållbarhet, men då de flesta som pratar om hållbarhet i de tre dimensionerna som vi gör här i rapporten använder begreppet ekologisk hållbarhet så gör vi det också.

INLEDNING

Att vara en hållbar bransch handlar inte längre om att nå en liten skara lyxkonsumenter utan spänner idag över hela samhället. Gruppen konsumenter som väljer hållbart är alltjämt växande och fler väljer idag inte bara med klimatet och schyssta villkor i åtanke när de handlar till vardags, utan också när de reser och väljer upplevelser. Det är med anledning av detta som Visita initierat det här projektet som syftar till att ge fördjupad kunskap om besöksnäringens hållbarhetsutmaningar.

Hållbarhet är ett mångfasetterat ämne som inbegriper såväl bra arbetsvillkor och rättvisa löner som hantering av svårnedbrytbara kemikalier, användning av ovanliga metaller, vattenförbrukning, biologisk mångfald samt ekonomisk bärkraft och tillväxt inom planetens gränser, för att nämna några. Sverige är ett föregångsland på många sätt på flera av de här områdena, men står inför tre brådskande utmaningar - den här rapporten fokuserar på dem!

Den första utmaningen är klimatutmaningen

195 av världens länder enades i december 2015 i Paris om att stoppa den globala uppvärmningen ”väl under” två grader, med sikte på 1,5 grad. Ett historiskt avtal! Åtaganden som följer på Paris-avtalet kommer påverka alla branscher – i Sverige och utomlands – och nu finns möjligheten att tidigt positionera sig och gå före!

Den andra utmaningen är integrationsutmaningen

År 2014 invandrade 120 000 personer till Sverige och år 2015 är samma siffra över 160 000¹. Med en ökande medelålder i Sverige är de nya medborgarna ett värdefullt tillskott till arbetskraften och ett arbete innebär ofta en första fot in i det svenska samhället. Besöksnäringen är en personalintensiv bransch och besitter således enorm potential för att bli en positiv kraft för ett mer integrerat, mångkulturellt Sverige.

Den tredje utmaningen är lantbruket och livsmedlen

År 2015 användes 2 590 053 hektar mark för jordbruk i form av åker². Lantbruket är en fantastisk möjlighet att bedriva naturvård, minska klimatutsläppen och tillgodose den ökade efterfrågan på hållbar och lokalproducerad mat. Men lantbruket vacklar, förra året fanns det drygt 16 000 heltidslantbrukare enligt Jordbruksverkets statistik vilket är en halvering på 30 år. Besöksnäringens köpkraft kan göra skillnad för det svenska lantbruket – inte minst för att kunna erbjuda sina gäster lokala specialiteter och hållbart producerad mat även i framtiden.

Svensk turism har som mål att fördubbla omsättningen mellan åren 2010-2020, med liknande mål för exportvärdet och antalet sysselsatta inom turism- och besöksnäringen. I nuläget ser alla målen ut att nås till några år efter det utsatta, mycket ambitiösa, datumet. Parallellt med arbetet för att nå dessa mål sker ett arbete med att förbättra besöksnäringens hållbarhet, bland annat med Tillväxtverkets projektsatsning på *Hållbar Destinationsutveckling* samt en mängd lokala initiativ.

¹ Migrationsinfo.se, 2016

² Jordbruksverkets statistikdatabas, 2016

Att vara en hållbar aktör är att positionera sig inför framtiden, såväl inom branschen som gentemot beslutsfattare och allmänheten och det finns stora möjligheter att kombinera de konkurrensfördelar som uppstår med tidigare uppfyllelse av turismens fördubblingsmål. Besöksnäringen kan bli branschen som säger ”Sverige, vi löser det!”. Tiden för det är nu!

Om projektet

Metoden för projektet är välkänd för Visita som tidigare fördjupat sig inom en mängd områden tillsammans med externa aktörer. Samarbetet med Fores - Forum för reformer och entreprenörskap - började med att Visita sedan tidigare medverkar i Fores referensgrupp för Migrations- och Integrationsfrågor. Hösten 2015 enades parterna om ett vidare samarbete där Fores leder ett profileringsprojekt inom hållbar besöksnäring, där alla tre områden av hållbarhet - ekologisk, social och ekonomisk - ingår, men där Fores särskilt bistår med expertkunskap inom klimatfrågan. Projektet delfinansieras av Visita. Rapporten är skriven av Lovisa Källmark, Mattias Goldmann och Kajsa Resare Sahlin.

Kunskap har inhämtats genom:

- **Intressentdialoger** – Fores har under våren 2016 på uppdrag av Visita genomfört fyra intressentdialoger under vilka experter från såväl branschen själv som miljö-organisationer och beslutsfattare har fått möjlighet att ge sin syn på hållbar besöksnäring.
- **Djupintervjuer** – Fores har genomfört djupintervjuer med personer med särskilt spetskompetens på området och rapporten inkluderar trendspaningar från dessa.
- **Rundabordssamtal** – i samverkan med centrala aktörer inom hållbar besöksnäring har Fores lett rundabordssamtal där en utvald grupp fått analysera och diskutera knäckfrågor för branschens utveckling.
- **Omvärldsbevakning** – aktuell forskning och omvärldsbevakning utgör en viktig del i materialet och för slutsatserna som presenteras i den här rapporten.
- **Granskning** – för att säkerställa rapportens kvalitet är den granskad av tre sakkunniga på området. Vi tackar dem för detta!

Om rapporten

Rapporten är indelad i fem kapitel. De tre första behandlar en utmaning vardera - första kapitlet rör klimatutmaningen, det andra integrationen i Sverige och det tredje lantbruket. I början av de tre första kapitlen finns en kort sammanfattning som sedan summeras i kapitel fyra. Kapitlen avslutas sedan med en ruta som sammanfattar vad Visita kan göra för att besöksnäringen ska bli hållbar. Rutorna är formulerade som egna åtaganden och ambitioner i syfte att enkelt kunna omvandlas till branschpolicy. Dessa summeras sedan i rapportens sista kapitel. Insprängt i rapporten finns faktarutor och goda exempel och längst bak återfinns en källförteckning.

DET GRÖNA SVERIGE

Nulägesbeskrivning

Turism kanske ofta förknippas med utländska besökare, men i Sverige står svenskarna för merparten av besöken. Per år genomför Sveriges befolkning totalt fem miljarder resor, varav 30 procent är fritidsresor. År 2014 tog Sverige emot 19,9 miljoner utländska besökare och mängden ökar snabbt. Turismens totala omsättning år 2015 var 282 miljarder kronor, en ökning med 18,5 miljarder kronor. Att det går bra för turismnäringen gynnar Sverige – år 2015 beräknades över 165 000 personer vara sysselsatta i branschen och sektorn står för nästan 3 procent av BNP.

Turismens ekologiska fotavtryck

Genom allt vi konsumerar tar vi resurser i anspråk långt bortom vår närmiljö. Idag står turismen för runt 5 procent av de globala utsläppen av koldioxid, 16,9 procent av färskvattenanvändningen och 0,5 procent av den globala markanvändningen. Det globala resandet beräknas öka stadigt med ungefär 3 procent årligen fram till år 2030. Det finns indikationer på att om inget görs så kommer sektorn fortsätta utvecklas i en ohållbar riktning. Om hela jordens befolkning konsumerade som en genomsnittlig svensk skulle hela 3,7 jordklot behövas.

Hållbar besöksnäring

En hållbar besöksnäring kan definieras på olika sätt men ska innefatta såväl ekologiska, ekonomiska och sociala aspekter. Besöksnäringen har som mål att till år 2020 fördubbla sin omsättning, med hållbarhet som en starkt bidragande faktor. Hållbarhetsfrågorna ses som en stark framtida konkurrensfaktor och Sverige har mycket goda förutsättningar för att bli världens mest hållbara resmål. Den som går före får unika möjligheter att positionera sig och utnyttja detta till fördel för sitt varumärke och attraktionskraft. Vid utveckling av en hållbar besöksnäring finns väl etablerade system som kan fungera som principer och certifieringarna är därtill viktiga ur marknadsföringssynpunkt.

Turismen och klimatet

På klimattoppmötet i Paris enades man om att begränsa den genomsnittliga temperaturhöjningen till klart under två grader. Avtalet har redan medfört en ambitiös nationell klimatpolitik på många håll. Och det brådskar. Indikationer finns på att den globala uppvärmningen redan kan ha nått 1,5 grad. Energianvändningen inom turismsektorn - och därmed också utsläppen av växthusgaser – är störst från resor (transporter), boende och aktiviteter. Transporter inkluderar här flyg, tåg, sjöfart och bilresor. Av de totala utsläppen som tillräknas turistbranschen står boendet för cirka 21 procent och utsläppen från svenska hotell och restauranger är i stort sett oförändrade sedan 2008. Miljöpåverkan från olika turismrelaterade aktiviteter varierar stort, främst på grund av att resursintensiteten för olika typer av aktiviteter varierar. Vilken typ av turism Sverige kommer satsa på i framtiden kommer ha stor påverkan på branschens möjlighet att utvecklas hållbart.

Sätt att CO2-banta besöksnäringen

Hur kan besöksnäringen uppnå sitt fördubblingsmål och samtidigt minska utsläppen av växthusgaser?

Här är fem sätt att CO2-banta besöksnäringen.

- 1) **Stanna längre, upplev mer.**
- 2) **Semestra nära.**
- 3) **Gör det lätt att välja rätt.**
- 4) **Gemensamma klimat- och miljömål.**
- 5) **Mer effektiva och klimatsmarta transporter.**

Nulägesbeskrivning

Svenskar är ett resande folk – både inrikes och globalt såväl till vardags som på fritiden och i jobbet. Sveriges befolkning genomför totalt fem miljarder resor per år, varav 30 procent är fritidsresor. Ungefär 2,5 miljarder resor görs med bil, därefter är cykel, till fots och kollektivt de vanligaste resesätten. Av de längre resorna som görs, de över 10 mil, är över hälften (56 procent) fritidsresor och hela 70 procent av dessa görs med bil.³

Turism kanske ofta förknippas med utländska besökare, men i Sverige står svenskarna för merparten av besöken – hela 44,9 miljoner inhemska övernattningar gjordes år 2015 vilket är en ökning med 16,0 procent jämfört med år 2009. Svenska resenärer stod år 2014 för 64 procent av den totala konsumtionen inom turismnäringen, varav det mesta spenderades av fritidsresenärer⁴. Svenska hushålls turismkonsumtion ökar i snabbare takt än hushållens totala konsumtion, man väljer alltså att lägga mer pengar på resor, upplevelser, hotell och dylikt – på semestern eller kanske som guldkant på vardagen – och stod 2014 för 6,9 procent av den totala konsumtionen.⁵ Privatresandet ökar i snabbare takt än affärsresandet.

Turismens totala omsättning år 2015 ökade med 18,5 miljarder kronor, 7,0 procent jämfört med föregående år.⁶ Det är volymerna från utlandet som ökar i snabbast takt. År 2014 tog Sverige emot 19,9 miljoner utländska besökare vilket var en ökning med 6 procent jämfört med året innan. Flest övernattningar görs av européer och nordbor, 11,2 miljoner sammanlagt. Det är övernattningar av personer från länder utanför Europa som ökar i snabbast takt, de gjorde hela 81,7 procent fler övernattningar år 2014 jämfört med år 2009.⁷

Utländska besökares konsumtion i Sverige ökade med 17,1 miljarder kronor år 2015 vilket är en ökning med hela 17,9 procent på ett år. Ökningen kommer främst från varuinköp, vilket är det som utländska turister spenderar mest på under sitt besök i Sverige. Jämfört med den inhemska konsumtionen har den utländska konsumtionen i Sverige ökat mer än dubbelt så mycket.⁸

Att det går bra för turismnäringen gynnar Sverige genom fler arbetstillfällen och tillskott till BNP. År 2015 beräknades 165 400 personer vara sysselsatta inom näringen vilket är en ökning med över 26 procent sedan millenniets början.⁹

Förädlingsvärdet – nettot mellan värdet av produktionen av en vara eller tjänst och värdet av den förbrukning som går åt för produktionen – uppgick år 2015 till 96,9 miljarder vilket är en ökning med nära 87 procent sedan år 2000. Det gör att turismnäringen utgör 2,7 procent av Sveriges totala BNP.¹⁰

³ Trafikanalys, 2015

⁴ Tillväxtverket, 2015

⁵ Tillväxtverket, 2014

⁶ Tillväxtverket, 2015

⁷ Tillväxtverket, 2014

⁸ Tillväxtverket, 2015

⁹ Tillväxtverket, 2015

¹⁰ Tillväxtverket, 2015

Turismens ekologiska fotavtryck

Det globala resandet beräknas öka stadigt med ungefär 3 procent per år fram till år 2030 (Tillväxtverket, 2014). Det innebär givetvis ännu fler arbetstillfällen och tillväxtpotential för den svenska turismnäringen, men med dagens trender finns också risk för en tilltagande utveckling mot en ohållbar bransch. Redan idag står turismen för ungefär 5 procent av de globala utsläppen av koldioxid, 16,9 procent av färskvattenanvändningen och 0,5 procent av den globala markanvändningen.¹¹

I en artikel har forskarna Stefan Gössling¹² och Paul Peeters¹³ gjort en bedömning av turismnäringens globala miljöpåverkan genom att beräkna sektorns resursanvändning ur fyra perspektiv:

- 1) energianvändning och utsläpp av växthusgaser
- 2) markanvändning
- 3) vattenförbrukning
- 4) matkonsumtion

Resursanvändningen är beräknad som RUIs (Resource Use Intensities) vilket definieras som mängden resurser som behövs för att tillgodose en enhet turismrelaterad konsumtion. Konsumtionen i sin tur beräknas som den genomsnittliga mängden energi och efterföljande utsläpp, mat, vatten eller mark som krävs per gästnatt, resa eller rest kilometer. Användningen kan vara både direkt och indirekt – ett exempel på direkt användning är vattenmängden som går åt när man duschar på hotellet medan ett exempel på indirekt användning kan vara det vatten som går åt till bevattning vid odling av livsmedel som sedan serveras på hotellet.

Energianvändning och utsläpp av växthusgaser

Energianvändningen inom turismsektorn utgörs till störst del av tre poster: resor till och från destinationen, boendet och aktiviteter på destinationen. Beräknat på det här viset stod år 2005 turismsektorn för 4,95 procent av den totala, globala energianvändningen. Den största andelen av utsläppen kommer från flygtrafiken som står för 40 procent av de totala koldioxidutsläppen. Därefter kommer bilar (32 procent) och boende (21 procent). Kryssningsfartyg står för 1,5 procent av hela sektorns utsläpp av koldioxid.

EKOLOGISKT FOTAVTRYCK

Genom **allt** vi konsumerar tar vi resurser i anspråk långt bortom vår närmiljö. Det går åt resurser till att framställa, förädla, transportera, lagra och underhålla allt vi konsumerar - från mat och kläder till teknikprylar, fordon och möbler. Ett sätt att synliggöra och problematisera resursförbrukningen är att räkna fram ett ekologiskt fotavtryck - alltså en yta som motsvarar de naturområden: skog, fiskevatten, betesmarker, åkermark, den yta för koldioxidupptag och den bebyggda yta som behövs för att förse oss med det vi konsumerar. Måttenheten är globala hektar (GHA).

För genomsnittssvensken står bilen, biffen och bostaden för 70 procent av det ekologiska fotavtrycket. Om hela jordens befolkning konsumerade som svenskar skulle över 3,7 jordklot behövas.



Källa: WWF och Global Footprint Network

¹¹ Gössling et al. 2015

¹² Stefan Gössling är professor i turismvetenskap vid Linnéuniversitetet samt i humanekologi på Lunds universitet. Utöver detta är han forskningskoordinator på det norska forskningsinstitutet Vestlandsforskning samt medlem av redaktionen för Journal of Sustainable Tourism. Gössling forskar om turism och klimatförändringar, med fokus på mobilitet och miljökonsekvenser och har publicerat ett flertal forskningsrapporter med bäring på hållbar besöksnäring. Vidare har Gössling varit rådgivare åt bland andra Europakommissionen och OECD och är medskribent i FNs klimatpanels fjärde rapport om klimatförändringarna.

¹³ Paul Peeters är docent inom hållbara transporter och turism vid NHTV Breda University of Applied Sciences i Nederländerna och chef för centret för hållbar turism och transport vid samma universitet. Peeters är ingengör i botten och forskar om turismens klimatpåverkan ekologiska fotavtryck och och transportteknologins betydelse för en hållbar bransch.

Dock är beräkningarna inte gjorda ur livscykelperspektiv och inkluderar t.ex. inte energianvändningen för att producera mat och dryck, att bygga infrastruktur för att möjliggöra turism eller underhåll. Den totala energianvändningen är alltså högre än beräkningarna visar.

Vattenförbrukning

Direkt förbrukning av vatten inkluderar det vatten som används för boende och aktiviteter medan indirekt förbrukning inkluderar det vatten som används vid byggnation, för framställning av fossila bränslen och bioenergi, i energianvändningen på hotell samt vattenförbrukningen kopplat till mat. Direkt vattenförbrukning beräknas variera mellan 84 till 2 425 liter per gästnatt globalt sett. Snittet ligger på 370 liter. Detta kan jämföras med den genomsnittliga vattenförbrukningen i ett svenskt hushåll som ligger på 160 liter per person och dygn.¹⁴ Läger man däremot ihop den direkta och indirekta förbrukningen blir snittet 6 575 liter per gästnatt. För en snittresa på 4,23 dagar blir detta en förbrukning av över 27 800 liter vatten.

Markanvändning

Den direkta markanvändningen som är kopplad till besöksnäringen inkluderar flygplatser, vägar, järnväg, gångvägar, cykel- och vandringsleder trottoarer, shoppingområden, campingområden, golfbanor, marinor mm. Den indirekta användningen är den som krävs för matproduktion, avfallshantering, mark för hantering av avloppsvatten samt industriområden som krävs för produktion av t.ex. TV-apparater, sängar, badrumsinredning osv.

Variationen i markanvändning per sängplats är stor – av förståeliga skäl. För ett pensionat är siffran 25 m², ett hotell 30 m² och 130 m² för en semesterby. Resort-hotell kräver mycket större markanvändning och ett tropiskt lyxhotell med egen golfbana kan ta upp så mycket som 4 580 m² per sängplats. Genomsnittet ligger på 11,7 m² per sängplats. En del av variationen kan bero på otillförlitlig data eftersom forskningen på området är otillräcklig.

Matkonsumtion

Produktion av mat har stora effekter på en mängd olika hållbarhetsområden – inte minst klimatet och på kemikalieområdet. Enligt beräkningar lagas och serveras omkring 75 miljarder måltider årligen runt om hela jorden, alltså ungefär 200 miljoner per dag. I genomsnitt konsumerar en person på semester runt 0,5 kg mer mat/matvaror per person och dag jämfört med en normal vardagsdiet. Utöver detta finns tendenser inom turistnäringen att ofta servera miljömässigt problematiska produkter såsom t.ex. odlade tigerräkor samt större andel animaliska produkter av det totala kalori-intaget.

Det finns indikationer på att om inget görs så kommer turismen att utvecklas i en ohållbar riktning. Resultaten visar att till år 2050 kommer energianvändningen att öka med 164 procent, vattenanvändningen med 92 procent, markanvändningen med 189 procent, mängden mat (räknat som miljoner ton) skulle öka med 108 procent och utsläppen av koldioxid skulle öka med 164 procent, givet dagens utveckling.

Detta beror inte bara på att resursanvändningen förväntas öka utan också att det totala antalet turister förväntas öka. Även om effektiviseringen av sektorn blir omfattande beräknas besparingarna ätas upp av det ökade antalet turister, ökning i distans till resmålet samt ökad resursanvändning och mer lyxturism.

¹⁴ Sydsvatten.se, 2016

HÅLLBAR BESÖKSNÄRING

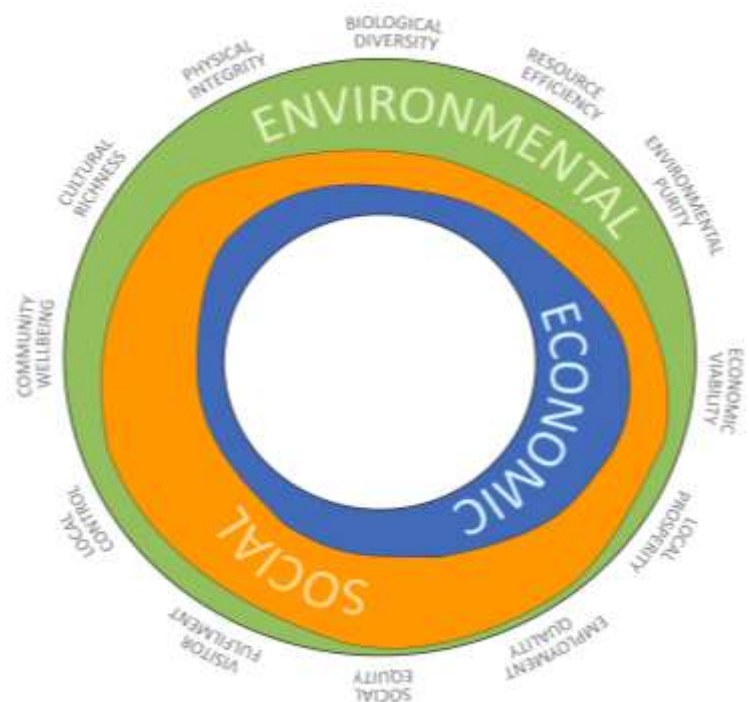
En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.

Definition från Brundtlandrapporten (1987), eller *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* som den officiellt heter. FN-kommissionen leddes av Gro Harlem Brundtland och samlade världens miljörelser kring begreppet hållbar utveckling.

En hållbar besöksnäring kan definieras på olika sätt. En precisering är att: *"Global hållbar turism kommer att definieras som den tidpunkt då den absoluta resursanvändningen minskar trots ett växande antal resenärer, vilket kommer indikera både avmaterialisering av systemet och utveckling inom de planetära gränsvärdena."*¹⁵

En annan definition är den enligt World Tourism Organization (UNWTO). Den säger att en turismdestination ska sträva efter och uppfylla tolv mål för att räknas som hållbar. Dessa är resurseffektivitet, kulturrikedom, ekonomisk bärkraft, lokalt välstånd, social rättvisa, tillgänglighet, arbets kvalitet, biologisk mångfald, samhällskvalitet, lokalt engagemang, landskapsbild och minskning av föroreningar.

Målen innefattar såväl ekologiska, sociala och ekonomiska aspekter. Visita och Svensk Turism AB skrev våren 2016 under UNWTOs Glocal Code of Ethics. Den innehåller en rad principer som syftar till att maximera fördelarna inom sektorns samtidigt som dess potentiellt negativa påverkan på miljön, kulturarvet och samhällen över hela världen ska minimeras. Tillsammans med cirka 450 andra aktörer från ett sextiototal länder ska Visita vara med och främja ansvarsfull turism.¹⁶



¹⁵ Gössling et al. 2015

¹⁶ UNWTO, pressmeddelande 2016-03-18

Besöksnäringen har som mål att till år 2020 fördubbla branschens omsättning, med hållbarhet som en starkt bidragande faktor. Som vision anges att:

“Hållbarhetsfrågorna är väl etablerade och genomsyrar hela utvecklingsarbetet. Kunskapen i näringen, hos regering och organisationer om ekologisk, ekonomiskt och social hållbarhet i besöksnäringen har ökat väsentligt och dessa frågor är föremål för kontinuerlig diskussion och samverkan.”¹⁷

2020-visionsdokumentet slår fast att “Hållbarhetsfrågan rör alla inom näringsliv och arbetsliv” och ser hållbarhetsfrågorna som en stark framtida konkurrensfaktor. Sverige har mycket goda förutsättningar för en hållbar utveckling och ett gott utgångsläge för att bli världens mest hållbara resmål. World Economic Forum publicerar årligen en ranking av turismnäringens konkurrenskraft globalt och år 2015 placerades Sverige som land nummer 23 på listan. Gott företagsklimat, mycket bra och väl utbyggd kommunikationsteknik och bra infrastruktur för turistservice är några faktorer som bidrar till Sveriges topplacering. På de fronterna ligger Sverige redan före. Även på hållbarhetssidan har Sverige och Norden gott renommé globalt och Håkan Wirtén, generalsekreterare för Världsnaturfonden har sagt att Norden har potential för att bli hållbarhetens Silicon Valley. Ett sådant rykte globalt, tillsammans med Sveriges höga naturvärden, stora omsorg om miljön och rika kultur är gyllene förutsättningar för att positionera sig som ett *hållbart* resmål. En stor affärsmöjlighet ligger i detta och rankingen visar att den som går före får unika möjligheter att positionera sig och utnyttja detta till fördel för sitt varumärke och sin attraktionskraft.

Medvetenheten kring resandets klimat- och miljöpåverkan ökar och allt fler resenärer väljer resmål och upplevelser med hållbarhet i åtanke. Att detta kan innebära problem för vissa turismdestinationer blev tydligt då Australiens regering krävde att få ett kapitel som beskrev hur Stora barriärrevet hotas av klimatförändringar, borttaget ur FN-organet UNESCO:s rapport *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*. Anledningen var oro för att turismen i landet skulle påverkas negativt av rapportens innehåll.¹⁸

Detta visar tydligt på behovet av att ta tillvara på den unika bilden av Sverige genom att tillsammans med VisitSweden kommunicera Sverige som ett progressivt och hållbart resmål. Sverige har mycket bra förutsättningar för att vinna konkurrensfördelar när allt fler länder nu inser behovet av att utveckla hållbara destinationer genom nationella strategier för hållbar turism. I nuläget råder också en begreppsförvirring kring ordet hållbarhet som idag ofta tolkas som enbart de miljömässiga frågorna medan de sociala och ekonomiska aspekterna inte får utrymme. Detta visar på behovet av en kunskapshöjning inom branschen.



Hållbar turism blir allt viktigare! Andelen som väljer att resa grönt växer stadigt och för att stärka hållbara destinationer och grön innovation har Innovasjon Norge tagit fram certifieringen Bærekraftig reiseliv. Hållbarhet ses som en konkurrensfördel för den norska turistnäringen samtidigt som viktiga natur- och kulturvärden kan bevaras.

Märkningen bygger på en standard som ställer tydliga krav på att destinationen tar vara på natur, kultur och miljö, tar socialt ansvar och är ekonomiskt bärkraftiga. Distriktskontor hjälper till med certifieringsprocessen och i april 2016 fanns 24 certifierade initiativ i Norge. I Sverige saknas ett liknande statligt initiativ.

¹⁷ SHR, 2010

¹⁸ Dagens Nyheter, 2016-05-27

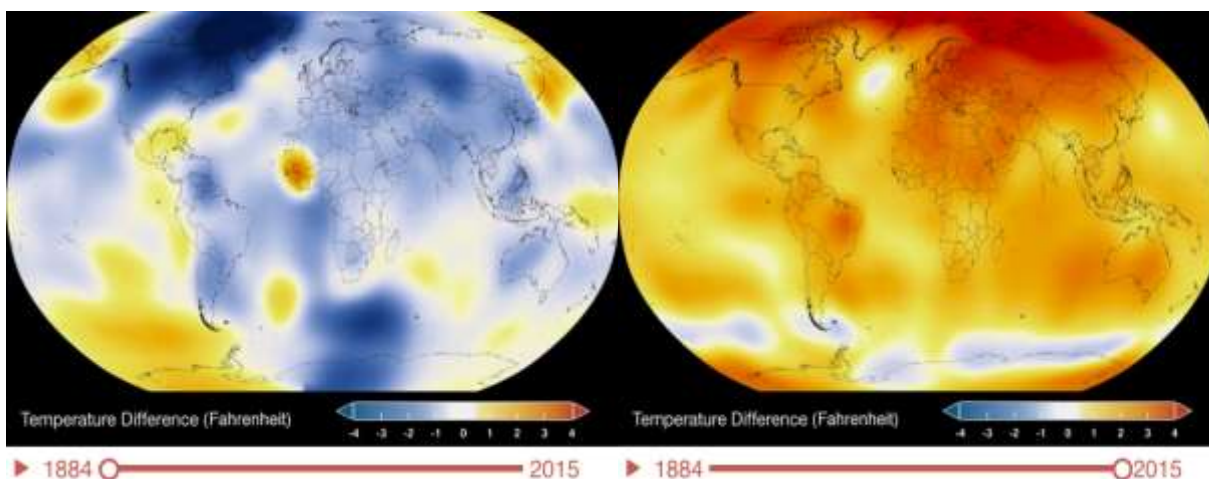
TURISMEN OCH KLIMATET

På klimatmötet i Paris enades de 196 förhandlande parterna - 195 stater och EU - om att begränsa de genomsnittliga temperaturhöjningarna till klart under två grader jämfört med förindustriell tid, med sikte på 1,5 grader. Det var en klar skärpning mot utgångsbudet i förhandlingarna, och kompletterades med att nästan alla länder i världen lade fram sin INDC, Intended Nationally Determined Contribution; nationella klimatåtaganden med konkreta klimatåtgärder.

I april 2016 påbörjades ratificeringen – godkännandet – av avtalet och ett rekordstort antal länder skrev under avtalet redan under den första dagen, däribland Sverige. Ländernas INDCs ska nu gå från planer till verklighet och den globala temperaturutvecklingen visar att världen måste kraftsamla för att lyckas nå målet. Enligt siffror från NASA (USA:s federala myndighet för rymdfart) var genomsnittstemperaturen i april 2016 den högsta som någonsin uppmätts sedan mätstart. Medeltemperaturen låg då på 1,1 grader över den normala globala ytemperaturen i relation till genomsnittet för perioden 1951-1980. April blev den sjunde månaden i ordningen som värmerekordet slogs och under de 134 år då mätningarna genomförts har nio av tio av de varmaste åren skett under 2000-talet, undantaget år 1998. Förra året (2015) ligger i topp.¹⁹

I en artikel på SVT Nyheter säger Torben Königk från Sveriges meteorologiska och hydrologiska institut (SMHI) att värmeböljan under februari, mars och april 2016 sammantaget innebär en global temperaturökning om 1,5 grader jämfört med förindustriell tid.²⁰ Det är alltså enormt brådskande att stoppa utsläppen av växthusgaser samt ta hand om den koldioxid som redan finns i atmosfären.

Bilderna nedan visar det femåriga genomsnittet i global temperaturvariation från år 1884 till 2015. Mörkt blå färg indikerar områden som var kallare än genomsnittet och rött indikerar områden där högre genomsnittstemperatur uppmättes. Den första bilden visar tillståndet år 1884 och den andra år 2015.



Källa: NASA, 2016

Parisavtalet har redan medfört mer ambitiös nationell klimatpolitik på många håll i världen. I Sverige föreslår miljömålsberedningen i partipolitisk enighet att målet om "nettonoll" i klimatpåverkan tidigareläggs från år 2050 till år 2045.²¹ Det klimatpolitiska ramverket ska åstadkomma utsläppsminskningar inom svenskt territorium om 85 procent jämfört med 1990-års utsläppsnivåer. Resterande 15 procent ska fås till stånd med hjälp av minskningar utanför svenskt territorium som får tillgodoses enligt internationell praxis. Detta innebär att efter 2045 ska Sveriges utsläpp bli negativa – mer koldioxid ska alltså på olika sätt fångas in/sänkas från atmosfären än vad som släpps ut. I konkreta termer innebär målsättningen utsläpp av mindre än ett ton koldioxid per capita

¹⁹ NASA, 2016

²⁰ Svt Nyheter 2016-05-23

²¹ SOU 2016:21

per år. År 2015 släppte genomsnittssvensken ut 6,5 ton koldioxidekvivalenter per person och år – en svag minskning jämfört med år 2010.²² Dock inkluderar detta inte de utsläpp som orsakas utomlands av konsumtion i Sverige av importerade varor. Med ett sådant ”konsumtionsperspektiv” ökade svenska utsläpp med ungefär 15 procent mellan år 1993 och 2010.²³

Som tidigare nämndes är energianvändningen inom turismsektorn - och därmed också utsläppen av växthusgaser - störst från resor (transporter), boendet och de aktiviteter som sker på destinationen. Flyger man till resmålet är utsläppen av växthusgaser givetvis högre än om man åker tåg, och ett stort hotell med flera kringtjänster har betydligt högre energiåtgång per sängplats än t.ex. ett pensionat eller ett vandrarhem. Likaså kräver aktiviteter som exempelvis golf, helikopteråkning och skidåkning mer energi än stadsvandringar och museibesök. Nedan behandlas resor, boende och aktiviteter i respektive ordning med fokus på hur besöksnäringen kan minska sin klimatpåverkan för att bli en mer hållbar bransch.

Transporter

Resan i Sverige

Sverige är ett avlångt land med flera av de finaste sevärdheterna och aktiviteterna långt ifrån de ställen där flertalet utländska besökare anländer. Därmed är delar av besöksnäringen transporttung, både när det gäller personresor och gods – till exempel mat till hotell och restaurang. Det är troligt att ansträngningarna att få besökaren att stanna ytterligare några dagar i Sverige - om det lyckas - leder till mer transporter per resenär.

Det finns ett viktigt och angeläget växelspel mellan besökaren och transporterna som erbjuds i Sverige; transporterna måste vara av hög kvalitet för att övertyga besökaren om att använda dem, och besökarens höga krav på transporterna kan bidra till en utveckling som kommer hela Sverige till gagn. Låt oss exemplifiera det med tre tänkta besökare:

- **Tanawat från Thailand besöker Norra Europa en vintervecka.** Han överväger att besöka ishotellet, åka på norrskenssafari och vill gärna se Vasaloppet, förutom att besöka Stockholm och templet i Ragunda. Men det bör rymmas på tre dagar, och åtminstone någon av sträckorna vill Tanawat ta nattåget för att spara tid och spara in en natts övernattnings.
- **Pamela från USA deltar i en miljökonferens i Stockholm.** Hon kan stanna över helgen innan hon åker hem och vill gärna besöka sin släktgård i Härnösand. Men är det för mycket besvär skippar hon det och tar två dagar i London istället, där hon ändå mellanlandar på hemvägen.
- **Franska ungdoms-mountainbikelandslaget ska medverka i en tävling i Göteborg.** De skulle gärna delta också i ett par andra mindre tävlingar runt om i landet, men kostnaden är ett hinder och det måste ske med tåg i enlighet med deras sponsoravtal.

Efterfrågan är på många sätt lik den svenska; man förväntar sig att resan ska fungera och kan vara beredd att göra hållbara, ansvarsfulla val om det kan ske till ingen eller måttlig extrakostnad i form av tid, pengar eller besvär. Men avvägningen kan se annorlunda ut; besökaren kan lägga *mer* tid på resan än den stressade vardagspendlaren om resan ses som en del av upplevelsen, men *mindre* tid om den bara upplevs vara ett sätt att ta sig mellan upplevelserna - då konkurrerar den med annat under de få semesterdagarna man har.

Besökaren kan också godta en högre kostnad för en resa som uppfyller de högt ställda kraven eftersom semesterveckorna är en tid då vi accepterar högre kostnader mot att vi får fler upplevelser. Därtill är alternativkostnaden ibland helt annorlunda än för den som bor här; till exempel så är alternativet till ett nattåg för en svensk helt enkelt att sova hemma och ta morgonflyget, medan besökaren antingen betalar för nattåget eller

²² SCB, 2016

²³ Chalmers, 2014

för ett hotellrum och morgonflyget. En självklar slutsats är att det "tågkaos" Sverige anses genomlida gör det svårare att få besökaren att stanna längre och besöka flera platser. Visst kan man flyga, men kommer man som en familj eller ett lag är det inte alltid attraktivt och slutmålet är inte alltid i anslutning till flygplatsen. Dessutom har flyget svårt att ingå i upplevelsen, vilket tåget lättare kan.

För lokala resor kan det vara svårt även för en svensk som inte är van att åka kollektivt att lista ut var och hur man skaffar sig en biljett, hur man gör när en resa omfattar flera zoner eller flera resebolag, hur man skaffar tilläggsbiljett för flygplatser och mycket annat. För turisten kan detta lätt bli oöverstigligt och många ser den svenska upplevelsen som mindre positiv än det man är van vid hemifrån, där kollektivtrafiken ofta är billigare, där det kanske går att betala chauffören vid påstigning och där den lokala resan kan ingå i biljetten för den längre delen av resan.

NATUR- OCH KULTURBUSSEN - 4 år av upplevelser utan bil

Mellan åren 2009 och 2012 drev Region Skåne och ett antal skånska kommuner samarbetsprojektet Natur- och kulturbussen som syftade till att ge människor ökad tillgång till regionens natur- och kulturområden på ett klimatsmart sätt. År 2013 gjordes satsningen permanent och Skånetrafiken tog över.

Över 30 000 resenärer besökte 386 olika natur- och kulturaktiviteter med turer som bekostades inom projektet. Besöksmålen har utvecklats både gällande nåbarhet, synlighet och aktivitet och projektet har bidragit till ökad miljömedvetenhet samt förbättrad folkhälsa.

Efter projektets avslut har den regionala tillväxtnämnden bestämt att årligen skjuta till pengar som öronmärks för utveckling av kollektivtrafik till natur- och kulturområden av regional betydelse.

Omvänt, och mer spännande, så kan den snabbt växande besöksnäringen vara en hävstång för utvecklandet av attraktiva, hållbara transporter. Det finns redan många exempel på det, bl.a. var att inte ge ett negativt första intryck av Sverige uttryckligen ett viktigt skäl att städa upp i taxibranschen fria prissättning. Framgent kan besöksnäringen vara den aktör som:

- Ger underlag för nattåg, t.ex. Jämtland-Stockholm och Stockholm-Norrbottn/Västerbotten
- Stärker sträckor med relativt svagt passagerarunderlag, såsom Inlandsbanan, delar av Skärgårdstrafiken samt till andra av Sveriges öar.
- Läger grunden för ett nationellt reskort, där alla kollektivtrafikbolag ingår.

Resan till och från Sverige ligger utanför det svenska klimatmålet och därmed utanför vad besöksnäringen kan mäta och följa upp. Men branschen vill ändå bidra till att Sverigeresan inleds, genomförs och avslutas med ett grönt samvete. Det kommer att vara en konkurrensfaktor för Sverige att resenärer kan utöva aktiviteter, bo, äta och transportera sig på ett så hållbart sätt som möjligt när de väl kommit hit. Nedan följer en genomgång av flyg, tåg, sjöfart, bil och cykel.

Flygresor

IATA (*International Air Transport Association*) räknar med att antalet flygpassagerare i Sverige kommer öka med 2 procent per år under de närmsta två decennierna. Passagerarantalet bedöms nå 43 miljoner till år 2034. I en alltmer globaliserad värld, där fler och mer prisvärda flygförbindelser ökar, ökar också trycket på en hållbar utveckling.²⁴

IATA och ICAO (*International Civil Aviation Organization*), de internationella organen för flygpassagerare respektive civilflyget, har som mål att flyget från år 2020 inte ska öka sina totala utsläpp, trots tillväxt, och att flygets klimatpåverkan ska halveras mellan 2010 och 2050. Inom EU ingår flyget i utsläppshandeln och i Sverige diskuteras en särskild flygskatt. Swedavia, som ansvarar för landets tio största flygplatser, ska år 2020 vara fossilfria och har som första företag i världen beslutat att samtliga tjänsteflygresor inom bolaget ska ske med förnybart flygbränsle från år 2016.²⁵

Flyget spelar framför allt en viktig roll för resor till och från Västerbotten, Norrbotten och Jämtland. Övriga delar av Sverige kan huvudsakligen nås med tåg, men det förutsätter att tågresan kan ske till rimligt pris och på rimlig tid. Även om strävan är att fler ska komma hit med tåg och färja, kommer flyget fortsatt att vara viktigt länk för att få besökare till Sverige. Besöksnäringen har en positiv dialog med flygbranschen och kan fortsättningsvis bland annat:

- Uppmuntra svenska flygplatser att, likt Gardemoen i Norge, erbjuda biodrivmedel för flygplan, och som besöksnäring efterfråga det där det finns.
- Själva flyga fossilfritt genom "grön el"-principen och uppmuntra våra kunder att göra det, liksom att klimatkompensera de utsläpp som ändå sker.
- Informera om det minst klimatbelastande flygalternativet och lyfta fram andra färdmedel där de är alternativ till flyget.
- Minimera klimatpåverkan i anslutning till flyget, bl.a. avseende resorna till och från flygplatsen.
- Till politiska beslutsfattare ta fram förslag på ekonomiska styrmedel som stärker konkurrenskraften för förnybara drivmedel till flyget. Detta är kopplat till förslaget om flygskatt och där oro finns för att ökade kostnader kan uppstå utan att någon egentlig klimatnytta.
- Fokusera mer på marknader i närområdet eftersom flygresan blir relativt kort och fler kan välja andra färd sätt. Vi ser starka tillväxtmarknader i bl.a. Centraleuropa, med ett halverat klimatavtryck för resan till och från Sverige jämfört med exempelvis Kina, som tidigare varit starkt i fokus för besöksnäringen.

FARHTZIEL NATUR - tyska tåg visar vägen!

Under 15 år har det tyska järnvägsbolaget Bahn tillsammans med miljöorganisationerna BUND, NABU och VCD drivit ett projekt för att göra det möjligt att ta tåget till den storslagna naturen i Tyskland, Schweiz och Österrike.

20 resmål med höga natur- och kulturvärden har tillgängliggjorts på ett klimatsmart sätt! Det är nationalparker, biosfärsområden och reservat som enkelt nås med tåg och där det finns särskilt goda möjligheter att ta sig runt till fots, på cykel eller med lokal kollektivtrafik.

År 2009 lanserades även Fahrtziel Natur Award som delas ut till lösningar som optimerar hållbar mobilitet och hållbara turistlösningar som därmed säkerställer att naturarvet får långsiktigt stöd.

²⁴ IATA, 2016

²⁵ IATA, 2016

Tågresor

Att ta tåg till och från Sverige har de senaste åren blivit svårare än tidigare. Gränskontroller på Öresundsbron förlänger tågresan, och bokningen av resan är mycket mer omständlig än att på nätet boka en flygresan. Nattågen är borta på de flesta sträckor i Europa och är nedlagda eller hotas av nedläggning på många sträckor i Sverige. Tågluffandet upplever en viss renässans men ligger långt under tidigare användarantal. Ökad konkurrens på spåret har på vissa sträckor gett bredare utbud med ökad turtäthet och lägre priser men konkurrensen sker inte på lika villkor och utbudet är svåröverblickbart för resenären.

Besöksnäringen kan:

- Arbeta för ett system som gör det lika lätt att boka internationella tåg som flyg
- Prioritera och lyfta fram möjligheterna att resa med tåg till och från våra destinationer
- Förstärka efterfrågan på nattåg genom Sverige
- Efterfråga godstransporter på järnväg

Sjöfarten

Sverige har flera förbindelser med färja eller passagerarbåt och alltfler kryssningsfartyg anlöper i Sveriges hamnar. Men stora delar av sjöfarten har inte fullt ut antagit klimat- och hållbarhetsutmaningen, bland annat avseende vilka drivmedel man använder och hur man hanterar avfall. Svensk Sjöfart har dock på eget initiativ gått med i 2030-sekretariatet och därmed ställt sig bakom målet om en fossiloberoende fordonsflotta, där fartygen alltså ingår. Besöksnäringen kan bidra till mer hållbar utveckling inom sjöfarten genom att:

- Uppmana rederier att ansluta sig till 2030-målet, med konkreta avvecklingsplaner för fossila drivmedel
- Uppmuntra politiken att underlätta omställningen till bl.a. flytande biogas, förnybar metanol och hybridisering, både genom beskattning och bränsletillgång
- Bistå kunder att välja det ur klimat- och hållbarhetssynpunkt bästa valet där det finns flera alternativ inom sjöfarten.

Bilresor

Hur resurskrävande och klimatpåverkande det är att ta bilen till och från Sverige beror förstås mycket på vilken sorts bil det är; en effektiv elbil som laddas med förnybar el har ett mycket mindre fotavtryck än en fossil bensin- eller diesebil med hög förbrukning. Bland annat tack vare besöksnäringen finns det idag relativt väl utbyggd laddningsinfrastruktur i delar av Sverige, men det finns en hel del kvar att göra.

För att stimulera en grön omställning kommer besöksnäringen att:

- Ta fram ett erbjudande om laddningsmöjligheter för turistmål i hela Sverige.
- Systematisera och dela med oss av erfarenheterna av elbilsturism från bl.a. Elbilslandet Gotland och Ecoast.

ELBILSLANDET GOTLAND

Projektet Elbilslandet Gotland drivs i samarbete mellan Solkompaniet och Energimyndigheten och startade våren 2015 och avslutas i december i 2016. Projektet har resulterat i 15 elhyrbilar på ön, tre snabbbladdare och åtta vanliga laddare, vilket gör att det på ön nu finns totalt 42 laddstationer med sammanlagt 107 laddpunkter. Detta är ett tydligt exempel på när turismen kan gå före och bana väg för grön teknik. Tack vare projektet är det nu betydligt enklare att vara elbilsägare på Gotland och intresset har ökat.

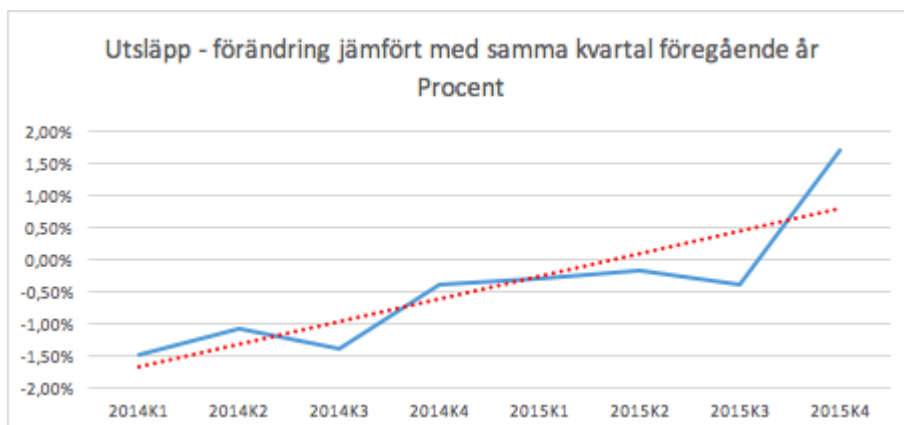
Läs mer på: www.elbilslandet.se

Boende

Av de totala globala utsläppen som tillräknas turistbranschen står boendet för cirka 21 procent.²⁶ Utsläpp som de svenska hotellen ger upphov till finns redovisade tillsammans med siffror för restaurangbranschen i SCB:s kvartalsdata för miljöräkenskaper.

Enligt SCB är de totala utsläppen²⁷ från hotell och restaurang nästintill oförändrade sedan 2008. Under 2015 års sista kvartal gav branschen upphov till 19,72 tusen ton koldioxidekvivalenter²⁸. Detta är i storleksordning med utsläppen från antingen finans- och försäkringsverksamhet, kultur, nöje och fritid eller tillverkning av möbler, övrig tillverkning, reparation och installation av maskiner och apparater. I jämförelse med utsläppen från transport och magasinering (3 043 tusen ton) utgör hotell och restaurangbranschens utsläpp blott 6,5 promille.²⁹

Grafen nedan visar den procentuella förändringen i utsläpp i Sverige (tusen ton koldioxidekvivalenter) jämfört med samma kvartal föregående år (2015 jämfört med 2014). Här ser man tydligt att trenden går mot ökande utsläpp, minskningar blev till ökningar under det tredje kvartalet 2015 och fortsatte så under årets sista kvartal.



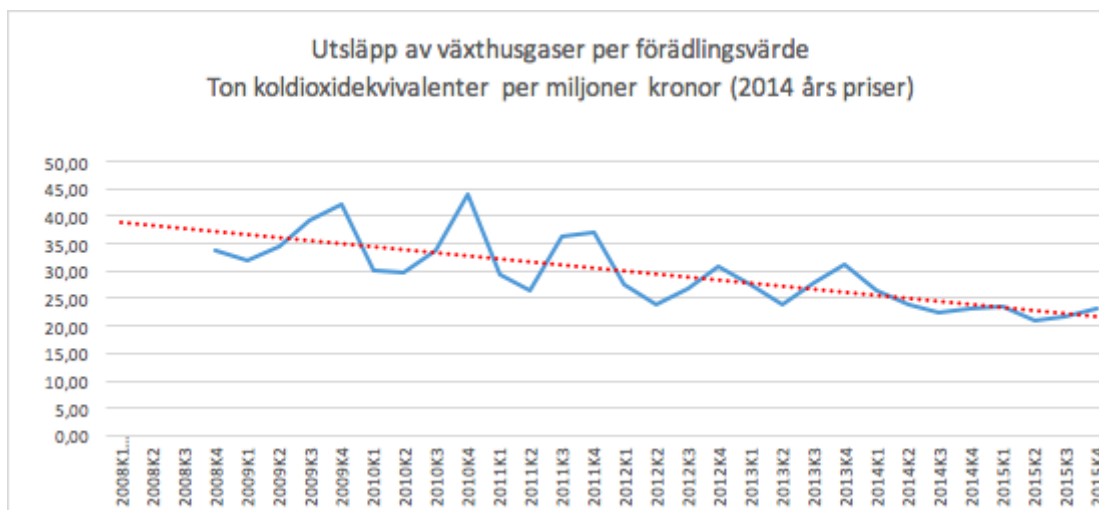
²⁶ Gössling et al. 2015

²⁷ Tusen ton koldioxidekvivalenter per kvartal.

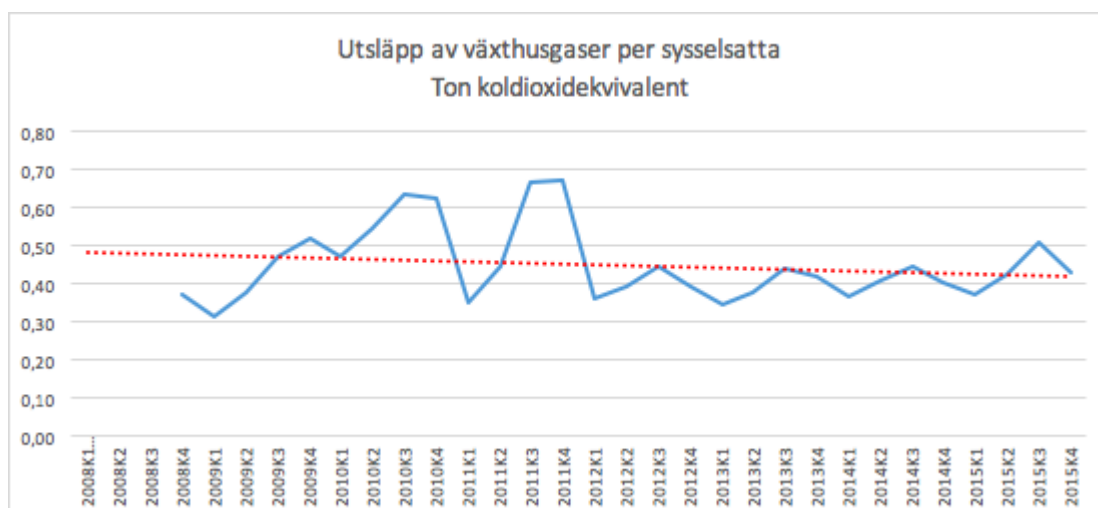
²⁸ Sammantaget utsläpp av växthusgaser omräknat till ton koldioxid. Exempelvis motsvarar utsläpp av 1 kg metangas 25 kg koldioxid.

²⁹ SCB, 2016

I Sverige har utsläppen av växthusgaser jämfört med förädlingsvärdet³⁰ fluktuerat mer än de absoluta utsläppen, främst pga. stora förändringar i förädlingsvärde inom hotell och restaurangbranschen. Som grafen nedan visar går den långsiktiga trenden i Sverige tydligt mot minskande utsläpp per förädlingsvärde. Detta beror i huvudsak på att förädlingsvärdet ökar i mycket snabbare takt än utsläppen minskar - besöksnäringen tar betydligt bättre betalt idag än för några år sedan men utsläppen har egentligen inte minskat.



SCB:s statistik innehåller även uppgifter om utsläpp per sysselsatt. Hotell och restaurangbranschen i Sverige har generellt sett mycket låga utsläpp per sysselsatt, vilket både beror på att branschen inte är en utsläppsintensiv bransch och att den är personalintensiv. Värdet har fluktuerat relativt mycket sedan 2008 och den långsiktiga trenden är svagt minskande. I jämförelse med data för absoluta utsläpp indikerar dock detta att den främsta orsaken är ökad personalintensitet snarare än minskande utsläpp.



³⁰ Värdet av produktionen minus kostnader för insatsvaror – brukar beskrivas som ett företags bidrag till BNP.

En hotellnatt kan ge upphov till mellan 0,1 och 260 kilo koldioxidutsläpp per person.³¹ Hotell tar även andra resurser i anspråk såsom markyta och vatten, men hur mycket resurser ett hotell använder beror mycket på vilken typ av hotell det är. Ett hotell med golfbana och pool har jämfört med ett vandrarhem i staden ett mycket större ekologiskt fotavtryck. För en hållbar utveckling inom hotellbranschen och ökad möjlighet för Sverige att nå tvågradersmålet krävs ett aktivt arbete för att minska miljöpåverkan och utsläppen i absoluta termer, inte bara relativt t.ex. förädlingsvärdet. För att göra detta krävs ökad kunskap om vilka åtgärder som leder till minskade utsläpp samt verktyg med tydliga kriterier och standard som lämpar sig för hotell, vandrarhem och andra boenden att arbeta utifrån.

En aspekt av boendets klimatpåverkan är effektiviteten i användandet. Själva idén med ett hotell - ett boende där man delar på faciliteterna - ligger väl i linje med dagens tankar kring delningsekonomi³² och den potential till minskad resursförbrukning som finns i detta. Under 2010-talet har nya trender i linje med delningsekonomin principer vuxit fram på marknaden för boende. Ett exempel är couch surfing - ett nätverk där resande personer erbjuder sovplats i sitt hem i utbyte mot att man själv kan få bo gratis hos någon annan i nätverket på sin nästa resa. Ett annat exempel är Airbnb.

I grunden stämmer idén bakom Airbnb väl överens med önskan att minska resursförbrukningen och därmed utsläppen av växthusgaser. Via digitala lösningar kopplas outnyttjat utbud ihop med någon som är i behov av resursen och effektivitetsvinster uppstår. Det ligger väl i linje med tidens ökade intresse för både klimat och miljö men även jakten på den genuina och vektigt lokala upplevelsen. Dock finns ett stort antal exempel på att i praktiken skapas inte själva delandet av Airbnb eftersom allt fler väljer att köpa lägenheter *enkom* för att hyra ut dem via tjänsten. Eftersom sådana lägenheter ofta är fullt utrustade, vilket är mer resurskrävande, och stordriftsfördelarna som finns på hotell uteblir kan utsläppen bli högre per sängplats jämfört med ett vanligt hotell.

Framväxten av dessa nya digitala lösningar ställer stora krav på befintliga företag att hänga med i utvecklingen och göra lösningarna lika enkla att använda som uppstickarnas. När det gäller tjänster som Airbnb finns behov av reglering för att undvika att en situation likt den i Barcelona - där många lägenheter används bara för detta - uppstår. Inte bara eftersom klimatpåverkan är större utan också för att det är mindre socialt hållbart eftersom det bidrar till segregering på bostadsmarknaden.

Med det sagt, hotell och restaurangbranschen tåmpas med konstanta utsläpp som skyndsamt måste hanteras. Besöksnäringen kan driva på för mer hållbara energislag och energieffektiva anläggningar. Man kan även främja och premiera boenden som lyckas minska resursförbrukningen och utsläppen per sängplats samt fundera på vilken typ av anläggningar som är aktuella för framtiden.

Branschen utvecklas och det undersöks ständigt nya affärsmodeller och affärsområden. Med tanke på att konsumenters efterfrågan på mer hållbara beteenden bara ökar kan man förutspå att även delningsekonomin kommer öka i betydelse framöver. Hur detta ska hanteras av en bransch som är beroende av ett ökat antal gäster på sina anläggningar återstår att se - kanske kommer svar att kunna hittas i den kommande utredningen om delningsekonomi.³³ Måne ligger nyckeln till framgång i att lyckas skapa verkligt hållbara anläggningar som erbjuder hållbara upplevelser och aktiviteter.

³¹ Gössling et al. 2015

³² Delningsekonomi innebär att den som har resurser över enkelt kan via olika digitala lösningar koppla samman utbudet med någon som är i behov av resursen. Exempel på detta finner man inom både boende och transporter.

³³ Dir. 2015:136

Aktiviteter

Upplevelsen står alltmer i centrum för besökaren. Jakten på det skraddarsydd, unika och interaktiva vinner ständigt ny mark - att gå på guidad tur med en lokal göteborgare ligger mer i tiden än en rundtur i buss. Allt fler söker också efter en upplevelse som känns rätt på alla sätt, inklusive hållbarheten - såväl den miljömässiga som den sociala.

Sverige som besöksland har just de komponenter som många söker. Här finns möjligheter för aktiv turism, här finns vidderna, tillgången till vatten, skog och berg, samtidigt som demokrati, jämställdhet och social rättvisa genomsyrar samhället. Den unika kombinationen av vild natur och livliga storstäder, ett rikt historiskt arv och ett bubblande kulturliv är gyllene förutsättningar för utvecklingen av fler hållbara aktiviteter i en hållbar näring.

Miljöpåverkan från olika turism-relaterade aktiviteter varierar stort, främst på grund av att resursintensiteten för olika typer av aktiviteter varierar. Beroende på aktivitet kan vattenförbrukningen variera mellan 10 och 875 liter per person och gästnatt, där golf är den mest vattenintensiva aktiviteten som leder till den högsta förbrukningen i intervallet.³⁴ Andra aktiviteter som kräver stor vattenanvändning är skidåkning, spa och stora pool-områden.

Samma typ av aktiviteter - golf, skidåkning och även nöjesparker - kräver också stor användning av markområden och insatser av fossil energi.³⁵

Vilken typ av turism Sverige kommer satsa på i framtiden kommer ha stor påverkan på branschens möjlighet att utvecklas hållbart. En utveckling mot aktiviteter som är varsamma med resurserna kommer både ge branschen en konkurrensfördel när fler resenärer väljer med hållbarhet i åtanke samt vara gynnsamt för att tillvarata och förvalta de värden som starkt förknippas med Sverige. Vattnet, vidderna, tystnaden och tillgängligheten, de är förutsättningar för turismnäringens framgång och det är enormt viktigt att utveckling och förvaltning sker på ett hållbart sätt.

Många besökare åker till Sverige för naturupplevelser och när svenskar reser inrikes är det ofta en vacker badvik, fjällen eller ett naturreservat som lockar. Dock kan naturturism - vandring, paddling eller dylikt - kännas svårt och otillgängligt. Många avskräcks av tanken på stormkök och tält, men lockas av äventyr, vildmark och storslagen natur. Det finns stor potential i att lyckas locka de här nya kundgrupperna - i trippel bemärkelse.

För det första utgör de ett viktigt kundsegment när besöksnäringen ska nå sitt fördubblingsmål. Många letar efter så kallat *soft adventure* - ett bekvämt boende och något äventyrligt, gärna i kombination med en kulinarisk upplevelse. Att paketera och tillgängliggöra hållbara erbjudanden för dem som letar efter unika upplevelser och aktiviteter på semestern kan locka köpstarka besökare som gärna betalar lite extra så länge det är enkelt, bekvämt och lyxigt.

För det andra är fler besökare som stannar någon natt extra för att hinna med en till aktivitet betydligt bättre ur klimatsynpunkt än "nya" besökare. Klimatpåverkan minskar också avsevärt om fler "semestrar hemma" och tar sig till destinationen med tåg eller buss, vilket är betydligt lättare att göra inom Sveriges gränser än för resenärer från utlandet. När medvetenheten om resans klimatpåverkan ökar och suget efter äventyrliga upplevelser likaså måste besöksnäringen kunna erbjuda upplevelser som är hållbara rakt igenom - inklusive resan och aktiviteterna.

För det tredje innebär fler gäster till den svenska naturen fler affärsmöjligheter på lands- och glesbygden - inte bara i form av boenden och restauranger utan också olika typer av upplevelser. För att främja att fler arbetstillfällen skapas på landsbygden kan besöksnäringen uppmuntra till upplevelser tillsammans med en guide. Det minskar risken för överexploatering av naturen och kan göra det lättare att överbrygga gapet mellan förvaltning av, och utveckling av turistattraktioner i Sveriges natur. Upplevelser tillsammans med en guide bidrar också till en känsla av exklusivitet och genuinitet, två viktiga värden för allt fler. Nya affärsmöjligheter på landsbygden kan också motverka att turismen i Sverige i allt högre grad koncentreras till landets fåtal storstadsregioner.

³⁴ Deyá et al. 2011

³⁵ Gössling et al. 2015

För att locka de här nya grupperna krävs tillgänglighet, enkelhet och bekvämlighet. Upplevelsen står i centrum och aktiviteterna ska vara genuina, lokala och verkliga. De ska kännas unika och på ett eller annat sätt skapa en känsla av lyx - men i dagens stressade samhälle där allt fler reser till jordens alla hörn ligger det närmare till hands att det innebär hembakt fika i en vacker naturskog, snarare än en all-inclusive kryssning eller en helikoptertur i fjällmiljö.

Fem sätt att CO₂-banta besöksnäringen

Hur kan besöksnäringen uppnå sitt fördubblingsmål och samtidigt minska utsläppen av växthusgaser? Utifrån de intressentdialoger som ligger till grund för den här rapporten har fem sätt att CO₂-banta branschen identifierats.

1. Stanna längre, upplev mer

Det globala resandet bedöms öka med tre procent per år fram till 2030, samtidigt som 40 procent av turisterna bara stannar i Sverige över dagen. Att få besökaren att stanna längre är en viktig del i att öka lönsamheten samtidigt som det klimat- och miljömässiga fotavtrycket per besökare minskar.

2. Semestra nära

Sverige som besöksland bör också rikta sig mer till de som bor i Sverige - ju fler inhemska gästnätter, desto mer pengar stannar i Sverige, och desto lägre blir klimatpåverkan av fördubblingsmålet. Dessutom förbättras integrationen, eftersom turistande svenskar möter turistande utlänningar.

3. Gör det lätt att välja rätt

För besökaren i Sverige måste det vara enkelt och självklart hur man kan resa, bo och uppleva klimatsmart. Informationen måste finnas lättillgänglig, det ska gå enkelt att boka och de hållbara alternativen ska inte ses som separata alternativ utan som självklarheter.

4. Gemensamma klimat- och miljömål för branschen

Branschen vimlar av små goda exempel på klimat- och miljövänliga lösningar, men det krävs att fler skalas upp för att göra verklig skillnad. Gemensamma mål för branschen skulle både gynna miljön, klimatet och inte minst ena branschen gentemot andra aktörer.

5. Mer effektiva och klimatsmarta transporter

För att branschen ska bli hållbar på riktigt måste även resan till och från destinationen eller upplevelsen beaktas. Att främja tåg, resor med buss och fossilfri bil, kortare flygsträckor och flyg på fossilfria bränslen är att bidra till en verkligt hållbar bransch. Dessutom ger det framtida konkurrensfördelar och ökar möjligheterna att nå miljömålen.

VISITAS ÅTAGANDEN

Besöksnäringen omfamnar de skärpta klimatmålen både globalt och nationellt. Vi är trygga i att vi mycket snabbare kan effektivisera vår verksamhet och ställa om till förnybart än vad många andra sektorer kan. Vi har längtat efter att själva upplevelsen värderas högre, kanske delvis på prylarnas bekostnad. Vi ser att Sverige som besöksmål blir alltmer attraktivt ju högre upp på agendan klimat- och miljöfrågorna hamnar. Vi vet att mycket av den omställning som behöver ske kan ta avstamp i besöksnäringen där det finns betalningsvilja för hållbarhet och som andra delar av samhället kan dra nytta av.

Som bransch ställer vi oss bakom miljömålsberedningens förslag till ett nytt långsiktigt klimatmål och efterlyser en färdplan för att nå dit. Vi ser en fossiloberoende fordonsflotta år 2030 som ett viktigt etappmål och visionen om ett Fossilfritt Sverige som ett värdefullt verktyg att fylla med innehåll. Vi antar dessa klimatmål som våra egna, och delar miljömålsberedningens syn att var och en ska nå mycket långt i att minska sin egen klimatpåverkan och komplettera med att minska den kvarvarande påverkan med minskade utsläpp på andra håll. Vi accepterar också att vår klimatpåverkan till stora delar sker redan innan vårt eget arbete börjar, till exempel när Sverigebesökaren sätter sig på planet för att ta sig hit.

Vi i besöksnäringen har som mål att fördubbla vår omsättning. Endast för att totalt sett inte öka vår klimatpåverkan måste vi därmed avsevärt minska utsläppen per krona. Eftersom vi vill bidra till Sveriges samlade klimatmål, inte vara en belastning, så ska vi göra långt mer än så. Vi kommer nu att klimatkraftsamla, med fokus på både besökarens resa till och från resmålet och upplevelsen på plats.

ETT RIKARE SVERIGE

Sammanfattning

Nulägesbeskrivning

År 2015 ansökte 162 877 personer om asyl i Sverige vilket är betydligt fler än 2014. Under 2015 var migrationen till Sverige en starkt bidragande faktor till att hela 253 av Sveriges 290 kommuner hade en positiv befolkningsutveckling. Med en åldrande befolkning ökar behovet av service och omsorg, samtidigt som antalet personer som kan ombesörja detta minskar. Invandrad befolkning kan därmed spela en nyckelroll. I Sverige finns ett stort gap i sysselsättning mellan inrikes och utrikes födda. I dagens läge med många nyanlända blir frågan hur sysselsättningsgraden ska öka allt viktigare, särskilt bland grupper som har svårt att ta sig in på arbetsmarknaden.

Besöksnäringen och arbetsmarknaden

Besöksnäringen är en personalintensiv bransch där ökad omsättning snabbt leder till fler arbetstillfällen. Åren 2000 till 2015 ökade sysselsättningen inom näringen med drygt 26 procent, där många av dessa är utrikes födda. Besöksnäringen står ofta för det första jobbet man får som utrikesfödd. Inom hotell- och restaurangbranschen var år 2013 hela 36 procent av de förvärvsarbetande utrikes födda och en stor andelen av företagen drivs av personer födda utomlands. Neringen har stor potential att anställa fler och har ett uttryckligt behov av mer personal, och när näringen växer i linje med fördubblingsmålet skapas bra möjligheter att ta tillvara på den stora mängd kompetens som nu flyttar till Sverige. För att näringen ska kunna bli den integrationsmotor den har potential för att bli krävs en politik som öppnar dörrar till jobb och företagande.

Att skapa vägar in i Sverige

Bland företagare inom besöksnäringen vill många göra en insats och hjälpa nyanlända med arbete och kontakt med det svenska samhället. Systemen som lotsar nyanlända till anställningsbarhet måste röra sig snabbare för att undvika att kompetens slösas bort och att kraften i att folk vill hjälpa till går förlorad. Lyhördhet och flexibilitet är nyckelord som kan ge vägledning när det gäller att skapa framgångsrik integration och för att lyckas i sitt nya hemland är det till exempel helt avgörande att snabbt kunna bli självförsörjande. Redan vid mottagandet bör fokus ligga på arbete och på att matcha nyanländas kompetens mot behoven på arbetsmarknaden. Det är också viktigt med breda samarbeten, t.ex. mellan kommuner, näringsliv och civilsamhället, ett varmt och öppet mottagande samt att man vågar ta okonventionella vägar för förutsättningar för framgångsrik integration ska skapas.

Skatta för fler jobb och en grönare värld

Skatter är ett viktigt instrument för att stimulera det man vill ha mer av och minska det man vill dra ner på – t.ex. minska miljöförstörelsen och öka sysselsättningen. Rätt utformad kan en grön skatteväxling understödja både målet om Europas lägsta arbetslöshet och Sveriges klimatmål. Besöksnäringen har hög personaltäthet och därmed höga kostnader för personal. Vidare är storslagen natur och en attraktiv miljö essentiella för näringen. Sammantaget innebär det att besöksnäringen blir en vinnare med en grön skatteväxling.

Nulägesbeskrivning

År 2015 ansökte 162 877 personer om asyl i Sverige vilket är betydligt fler än 2014. Kriget i Syrien är en viktig orsak, men också den fortsatta oron i bland annat Afghanistan och Somalia.³⁶ Efter dessa rekordsiffror har asylreglerna skärpts så att väsentligt färre kommer till Sverige. Enligt Migrationsverkets Verksamhets- och utgiftsprognos från april 2016 räknar man med att cirka 60 000 asylsökande kommer komma till Sverige år 2016 och år 2017. Cirka 7000 av dessa beräknas vara ensamkommande barn. (Det osäkra omvärldsläget gör att prognosen kan komma att ändras). De som får stanna får i högre grad tillfälliga uppehållstillstånd och ansträngningarna ökar för att de som inte får stanna verkligen ska återvända.

Under 2015 var migrationen till Sverige en starkt bidragande faktor till att hela 253 av Sveriges 290 kommuner hade en positiv befolknings- utveckling. Redan 2014, med mer normala invandringsnivåer, bidrog invandringen till att endast 84 av landets kommuner minskade i invånarantal, mot 220 om det inte hade varit för invandringen. Vidare visar SCB:s befolkningsstatistik att de som bott länge i Sverige urbaniseras i allt snabbare takt.³⁷

Studier visar att avfolkningsskommuner har en medelålder högre än rikssnittet, andelen högutbildade som bor i kommunen är lägre och likaså är andelen av befolkningen som är utrikes födda lägre. Med en åldrande befolkning ökar behovet av service och omsorg, samtidigt som antalet personer som kan ombesörja detta minskar. Invandrad befolkning kan därmed spela en nyckelroll för dessa kommuner samt bidra till utveckling av det lokala näringslivet som kan attrahera fler att flytta till bygden.³⁸ Det betyder dock *inte* att invandringen räddar glesbygden - att nyanlända flyttar in är inte en tillräcklig grund att vila på och ett orimligt ansvar att lägga på den som nyss kommit till Sverige. Men det pekar ändå på vilken potential det finns i och med ökad invandring.

Sverige är ett av de länder i OECD som har störst gap mellan utrikes och inrikes föddas sysselsättning och den senaste tiden har gapet ökat. Historiskt beror skillnaden mycket på att Sverige jämfört med andra länder har mycket hög sysselsättning generellt, särskilt bland kvinnor och att sysselsättningen bland invandrare är mer normal. En annan förklaring är att Sverige i förhållande till många andra länder har tagit emot fler flyktingar och färre arbetskraftsinvandrare, där den senare gruppen förstås har högre sysselsättning eftersom skälet till migration är arbete. Ytterligare en orsak som OECD påpekar är att begränsad flexibilitet på arbetsmarknaden hindrar tillgången till jobb för unga med låg utbildning och för invandrare. Bättre utbildning och ökade incitament för att lära sig svenska är några förslag på åtgärder från OECD.³⁹

I dagens läge med många nyanlända blir frågan hur sysselsättningsgraden ska öka allt viktigare, särskilt bland grupper som har svårt att ta sig in på arbetsmarknaden.

SOCIAL HÅLLBARHET

Begreppet hållbarhet har sedan FN-konferens i Rio 1992 ofta delats upp i tre delar, miljömässig, ekonomisk och social hållbarhet. Utgångspunkten för denna indelning var att miljöproblematiken inte kunde lösas om inte de ekonomiska och sociala förutsättningarna är godtagbara. Idag finns det ingen enskild etablerad definition på ordet hållbarhet, än mindre när det kommer till social hållbarhet. Så istället för att se social hållbarhet som en exakt definition bör det snarare ses som ett orienteringsbegrepp eller ett perspektiv. Det innebär att den specifika situationen som analyseras får en stor del i arbetet och att begreppet kan förändras i takt med samhällets normer och värderingar (Olsson, 2012). För att något förtydliga begreppet kan man säga att social hållbarhet innefattar: social rättvisa, jämlik hälsa, samhällsutveckling, socialt kapital, socialt stöd, mänskliga rättigheter, arbetsrätt, socialt ansvar, social rättvisa, kulturell kompetens, gemenskap motståndskraft och mänsklig anpassning.

³⁶ Migrationsinfo.se, 2016

³⁷ Wassén och Bergström, 2014

³⁸ Wassén och Bergström, 2014

³⁹ OECD Economic Surveys: Sweden 2015

Besöksnäringen och arbetsmarknaden

Besöksnäringen är en personalintensiv bransch där ökad omsättning snabbt leder till fler arbetstillfällen. Åren 2000 till 2015 ökade sysselsättningen inom turismen med drygt 26 procent eller nästan 35 000 personer, samtidigt som antalet sysselsatta inom annan traditionell svensk industri har minskat. Under samma tid har också turismens momsintäkter för den svenska statskassan drygt fördubblats, från knappt 6 miljarder kronor per år till 14,6 miljarder kronor.⁴⁰

Personer som är utrikes födda spelar en stor roll på den svenska arbetsmarknaden, särskilt i många yrken som är centrala för välfärden: 17 procent av alla undersköterskor, 29 procent av landstingens lokalvårdare och 31 procent av läkarna och tandläkarna är utrikes födda. Inom hotell- och restaurangbranschen är skillnaden mellan svenskfödda och utrikesfödda än större; år 2013 var 36 procent av de förvärvsarbetande inom branschen utrikes födda.⁴¹ Besöksnäringen står ofta för det första jobbet man får som utrikesfödd, vare sig man är relativt nyanländ eller har bott större delen av sin uppväxt i Sverige. Skillnaden är särskilt stor när det gäller företagare; endast två procent av de svenskfödda företagarna verkar inom hotell- och restaurangnäringen, jämfört med nära 17 procent för utrikesfödda. Bland företagare födda i Turkiet verkar hela 60 procent inom branschen.⁴²

Näringen har stor potential att anställa fler och har ett uttryckligt behov av mer personal. I dagsläget råder det till exempel brist på kvalificerade kockar och serveringspersonal och när besöksnäringen växer i linje med fördubblingsmålet skapas en unik möjlighet att ta tillvara på den stora mängd kompetens som nu flyttar till Sverige. Samtidigt som branschen på så vis kan bidra till minskad segregation på arbetsmarknaden och i samhället.

För att de många nyanlända inte ska bli en grupp som långsiktigt får svårt att komma in på arbetsmarknaden behövs en politik som öppnar dörrar till jobb och företagande. Men särskilda åtgärder enbart för utrikes födda riskerar att slå fel; det behandlar en mycket heterogen grupp, "invandrarna", som om alla vore lika och i behov av samma typ av stöd, och det exkluderar inrikes födda personer som också behöver stöd för att komma in på arbetsmarknaden. Istället bör Sverige satsa på generella förbättringar av näringsklimatet, till exempel i form av ökad tillgång på riskvilligt kapital, enklare regelverk och lägre kostnader för att anställa.

Ett annat hinder för ökad anställning är matchningsproblematiken inom näringen. Visita kan facilitera arbetsmarknads- och inspirationsdagar för sina medlemmar för att få en samlad bild av vilket personalbehov som finns. I samarbete med Arbetsförmedlingen kan anställningsbara arbetssökande - nyanlända såväl som andra - samlas för konkret matchning mot de jobb som kommit fram under inventeringen bland medlemmarna. Samtidigt ges Visita en möjlighet att möta och uppmuntra personer som just ska välja karriärväg att välja besöksnäringen.

Att skapa vägar in i Sverige

Bland företagare inom besöksnäringen upplevs en stor frustration på grund av att systemen som lotsar nyanlända från ankomstdagen till anställningsbarhet rör sig så sakta. Samtidigt vill många göra en insats och hjälpa till med arbete och kontakt med det svenska samhället. Ansvariga myndigheter måste snabbt lyckas förkorta handläggningstiderna och hitta vägar framåt för de nyanlända för att undvika att kompetens slösas bort och att kraften i att folk vill hjälpa till går förlorad.

Under tiden, i väntan på att systemen ska hinna ikapp, bör besöksnäringen ha en nära dialog med Arbetsförmedlingen och Migrationsverket och undersöka vilka insatser som kan göras innan anställning är möjlig. Studier visar att nära samarbeten med civilsamhället kan ha positiv inverkan på såväl integrationen som för sysselsättningsgraden.⁴³ Kanske kan det för besöksnäringen innebära framtagande av någon typ av mentorskaps- eller "kompis"-program där personer med bakgrund inom eller intresse för branschen kopplas ihop med personer som arbetar inom näringen. På så sätt skapas möjligheter för nyanlända att lära sig svenska och få

⁴⁰ Tillväxtverket, 2015

⁴¹ Wassén och Bergström, 2014

⁴² Visita, 2014

⁴³ Hojem och Ådahl, 2011

bättre inblick i det svenska arbetslivet samt ger besöksnäringen en ökad möjlighet att bädda för framtida kompetensförsörjning. Det skapas ett kulturutbyte, ny vänskap och kan göra den första tiden i Sverige till en positiv upplevelse snarare än en lång väntan.

Tidigt fokus på jobb

Lyhördhet och flexibilitet är nyckelord som kan ge vägledning när det gäller att skapa framgångsrik integration och det finns indikationer på vad som är viktigt för att lyckas i sitt nya hemland. Till exempel är det helt avgörande att snabbt kunna bli självförsörjande genom arbete eller företagande.⁴⁴ Troligtvis inte bara för att själva försörjningen är viktig utan också för att det skapar en känsla av delaktighet, autonomi och att det finns möjligheter. Positiva känslor är säkerligen betydligt bättre integrationsskapare än känslor av utanförskap, diskriminering eller hopplöshet. Dock är det svårt att uttala sig entydigt om hur man kan skapa framgångsrik integration och det finns inga universallösningar som passar för alla platser eller personer.

Redan vid mottagandet bör fokus ligga på arbete och på att matcha nyanländas kompetens mot behoven på arbetsmarknaden. Studier visar att de regioner som har god sysselsättning bland den invandrade befolkningen generellt sett har haft ett bra arbetsmarknadsläge och ett gott företagsklimat. Vidare finns särskilt goda exempel i områden där det finns gott om jobb - t.ex. hantverk, tillverkning, lagerarbete eller dylikt - som inte kräver kunskaper specifika för Sverige.⁴⁵ Att placera ut nyanlända enbart där det finns boendemöjligheter men inga jobb, såsom gjordes under tiden för Hela-Sverige-strategin, har visat sig negativt för invandrades sysselsättning på arbetsmarknaden och i förlängningen integrationen.⁴⁶

Från politiskt håll har ansträngningar gjorts för att skapa enklare vägar in på arbetsmarknaden, t.ex. i form av de s.k. snabbspåren som ska hjälpa personer med tidigare utbildning eller erfarenheter inom bristyrken att snabbt hitta ett jobb. Målet är att från ankomstdagen ska nyanlända ha hittat jobb eller utbildning inom två år.⁴⁷ I december 2015 presenterades det första snabbspåret – det som ger nyanlända kockar möjlighet att validera sina kunskaper. Det utvecklades i samarbete mellan Visita, Hotell- och restaurangfacket (HRF) och Arbetsförmedlingen och branschen hoppas kunna minska kockbristen inom näringen samtidigt som enorm kompetens och influenser från andra kulinariska kulturer tas tillvara - synsätt som är mycket positiva ur integrationssynpunkt. Detta visar tydligt på kraften inom näringen att kliva fram och ge konkreta svar när det behövs! Det skickar tydliga politiska signaler om näringens värde för Sverige, att det är här framtidens tillväxtmöjligheter finns och att branschen är en kraft att räkna med när stora samhällsutmaningar ska mötas.

Andra snabbspår som i maj 2016 var färdiga att användas är för apotekare och receptarier, sjuksköterskor, läkare och tandläkare, lärare, förskollärare, slaktare, målare, yrkesförare, fastighetstekniker, fastighetsingenjörer, jurister, ekonomer, samhällsvetare, socionomer och för jobb inom el- och byggsektorn. För samtliga yrken görs en yrkeskompetensbedömning och branschvalidering och utöver det genomförs en kompletterande arbetsmarknadsutbildning och utbildning i yrkessvenska. Validering kan också göras på andra språk vilket många menar är positivt eftersom det i ett inledande skede är viktigare att validera faktiska kunskaper än språkfärdigheter.⁴⁸

Kritik mot systemet har riktats mot att det går alltför långsamt och att effekterna ännu är osäkra. Vidare har det funnits en motvillighet hos vissa branscher att utveckla snabbspår vilket gör att värdefull kompetens riskerar att gå förlorad samtidigt som vissa sektorer saknar personal. Utöver det menar många på att beviljandet av tillfälliga uppehållstillstånd kan minska motivationen hos nyanlända att gå med i etableringsuppdraget och dessa kan därmed heller inte delta i något av snabbspåren.

⁴⁴ Hansen, 2012

⁴⁵ Sandelid och Ådahl, 2011

⁴⁶ Migrationsinfo.se, 2016

⁴⁷ Regeringens budgetpropositioner, 2015/16:1

⁴⁸ Arbetsförmedlingen.se, 2016

Informella nätverk

I en studie har man funnit att grupper som invandrat till Sverige och bosatt sig i småföretagardistriktet (Gnosjöområdet) i Västra Småland har klarat sig särskilt bra i det svenska samhället. En mängd faktorer tros ligga bakom framgången, däribland att det finns något i företagarkulturen i området som gör det lättare för personer med utomsvensk bakgrund att få in en fot. Anledningen är förekomst av informella nätverk, informationsspridning och förmedling av kontakter som är vanligt förekommande bland småföretag och då särskilt i områden där sådana finns i kluster. Nätverken leder till korta beslutsgångar som kan vara gynnsamt för personer som annars har svårt att konkurrera på arbetsmarknaden.⁴⁹

En annan form av informella nätverk som i vissa fall skapar förutsättningar för jobb, företagande och integration är etniska gemenskaper, i likhet med amerikanska ”communities”. Dessa kan ibland ses som hotfulla utmanare till de etablerade systemen men kan i själva verket vara värdefulla komplement. De kan hjälpa nyanlända med kontakten med myndigheter, göra det lättare att hitta nödvändig information och underlätta i mötet med det nya landet.⁵⁰ I en studie av hur den somaliskamerikanska befolkningen lyckats väl med etableringen på arbetsmarknaden jämfört med den somalisksvenska gruppen har författaren Benny Carlson (professor vid ekonomisk-historiska institutionen vid Lunds universitet) kommit fram till att den etniska gemenskapen haft en positiv inverkan på sysselsättningsmöjligheterna. Studien visar också att kvotflyktingar i Sverige som placerats ut på platser där den etniska gemenskapen saknas oftare har hamnat i arbetslöshet och utanförskap.⁵¹ Närmare samarbeten mellan etniska gemenskaper och myndigheter och arbetsgivarorganisationer kan vara ett sätt att facilitera företagande och underlätta för arbetssökande att hitta ett jobb. Det är dock värt att notera att åsikterna om huruvida främjandet av etniska gemenskaper leder till långsiktigt mer eller mindre delning i samhället går isär.⁵²

Ett öppet mottagande och bredare samarbeten

Vidare är attityderna i mottagarlandet viktiga för om integrationen kan lyckas eller ej. Finns en verklig öppenhet gentemot de nyanlända och deras vilja att bidra till landets välbefinnande finns bättre förutsättningar för positiva effekter av invandring.⁵³ En viktig aspekt av detta är att studier visar att god integration under den första tiden i ett nytt land är avgörande för om integrationen blir lyckad även på lång sikt, och vice versa.⁵⁴ Sverige måste alltså se till att ge ett varmt och öppet mottagande samt hjälpa personer att komma i arbete för att potentialen bland den nya delen av befolkningen inte ska slösas bort.

Positiv integration kan också härledas till nära samarbeten – med fokus på jobb - mellan kommuner, näringsliv och civilsamhället. Tillfällen då kommuner vågat ta okonventionella vägar för att introducera nyanlända till det svenska samhället – t.ex. facilitering av kontaktytor genom förenings- eller idrottsverksamhet - har visat sig ha positiva effekter för sysselsättningsgraden.⁵⁵

I en utredning har Riksrevisionen dragit slutsatsen att civilsamhället fortfarande är en outnyttjad resurs i integrationsarbetet i Sverige.⁵⁶ Aktörer inom det civila samhället har sällan rollen som utförare vid upphandlingar av Arbetsförmedlingen eller Migrationsverket. Istället har civilsamhällesaktörer oftare rollen som komplement till de statliga insatserna. Riksrevisionen drog slutsatsen att staten inte lyckats undanröja hinder för större deltagande i integrationsarbetet – t.ex. målkonflikter mellan deltagande och krav på tillämpning av LOU - men också att många civilsamhällesaktörer inte anser att det är deras roll att agera utförare på statligt uppdrag. Det är dock önskvärt med mångfald bland aktörer i integrationsarbetet – både från politiskt håll och om man ska lyssna på vad forskningen säger, men för att uppnå detta krävs enligt Riksrevisionen en översyn av hur civilsamhället

⁴⁹ Sandelid och Ådahl, 2011

⁵⁰ Andersson et al. 2014

⁵¹ Sandelid och Ådahl, 2011

⁵² Andersson et al. 2014

⁵³ Hojem och Ådahl, 2011

⁵⁴ Sandelid och Ådahl, 2011

⁵⁵ Sandelid och Ådahl, 2011

⁵⁶ RIR 2014:3

får finansiering för att arbeta med frågorna samt bättre samverkan mellan civilsamhällesaktörer, Arbetsförmedlingen och Migrationsverket.

Avslutningsvis kan sägas att det inom besöksnäringen finns många inspirerande exempel på utlandsfödda som lyckats hitta vägar framåt till anställning, men exemplen skulle mångfaldigas om det fanns en ökad kunskap om hur de svenska systemen fungerar - och förstås om de vore enklare att begripa! Visita kan underlätta för sina medlemmar genom att samla in och presentera best practice-exempel på tillvägagångssätt, framgångsfaktorer och stegen på vägen till ett riktigt jobb. Men för att besöksnäringen ska kunna använda sin fulla potential krävs en rad politiska åtgärder. Det ska t.ex. inte behöva finnas några snabbspår utan systemen som lotsar nyanlända till anställningsbarhet måste överlag röra sig snabbare och mer effektivt. Vidare måste valideringssystemet bli mer överblickbart och man bör se över hur civilsamhällesaktörer bättre kan involveras i integrationsarbetet. Därutöver bör de uppehållstillstånd som beviljas vara permanenta eftersom det finns tecken på att tillfälliga uppehållstillstånd orsakar minskat deltagande i etableringsprogrammen. Slutligen, och troligtvis viktigast av allt är att hela integrationsarbetet måste få ett tydligare jobb-fokus och inriktning mot att skapa möjligheter till självförsörjning.

Skatta för fler jobb och en grönare värld

Skatter är ett viktigt instrument för riksdag och regering att stimulera det man vill ha mer av och minska det som man vill dra ner på. Utifrån detta är det många som ser det som lämpligt att minska skatterna på arbete och öka dem på miljöförstöring och klimatpåverkan med en grön skatteväxling. Rätt utformad kan det understödja både målet om Europas lägsta arbetslöshet och Sveriges klimatmål.

Ökad effektivitet och minskad välfärdsförlust uppnås dels genom att de externa kostnaderna – miljöbelastningen – internaliseras vilket i sig ökar effektiviteten; dels innebär en lägre skatt på verksamhet utan externa kostnader en lägre effektivitetsförlust för ekonomin.⁵⁷ Skatteväxlingen kan utformas så att det totala skattetrycket hålls intakt, till exempel genom att successivt höja eller vidga miljöskatterna i takt med att miljöförstöringen och de klimatpåverkande utsläppen minskar. Den kan också utformas så att det totala skattetrycket minskar i takt med att miljöförstöringen minskar.

År 2015 stod de statliga miljöskatterna för knappt 93 miljarder kronor vilket är den högsta nivån någonsin. Men eftersom andra skatter också ökade var andelen av de totala skatteintäkterna oförändrad. Miljösubventionerna var samma år knappt 7,4 miljarder kronor, en minskning med sex procent jämfört med året innan.⁵⁸ Miljöskatter och -stimulans är sammantaget rätt små jämfört med skatterna på arbete, som år 2016 förväntas vara 1 130 miljarder kronor.⁵⁹

”Sänkta kostnader för oss blir ökade intäkter för er”
- effekter för besöksnäringen av en grön skatteväxling

Besöksnäringen har hög personaltäthet och därmed höga kostnader för personal, men ingen större egen miljöbelastning eller klimatpåverkan. Däremot är storslagen natur och en attraktiv miljö en del av själva affärsidén. Det betyder sammantaget att besöksnäringen, och faktiskt besökaren i sig, blir en vinnare med en grön skatteväxling där kostnaderna för att anställa sänks, finansierat av en höjning av avgifterna på utsläpp och konsumtion.⁶⁰

GRÖN SKATTEVÄXLING

En miljöskatt kombinerad med minskad skatt på produktion (eller minskad arbetsgivaravgift, inkomstskatt, konsumtionsskatt) eller annan aktivitet som inte orsakar externa effekter kallas för grön skatteväxling. Skatten ger utrymme till så kallad dubbel utdelning:

- Beskattning av t.ex. miljöförstörande verksamhet ger effektivitetsvinster (välfärdsvinster) då förorenande produktion minskar i omfattning.
- Minskad icke miljörelaterad beskattning ger effektivitetsvinster då produktionen ökar och dödviktsförluster minskar.

⁵⁷ Det är dock långt ifrån garanterat att det blir en dubbel välfärdsvinst. Se t.ex. Nationalekonomi för miljöintresserade (Ulrika Stavlöt, red., Fores 2015).

⁵⁸ SCB, 2016

⁵⁹ SCB, 2016

⁶⁰ Regeringens budgetproposition, 2015/16:1

⁶⁰ Läs mer om skatteväxling i allmänhet och grön skatteväxling i synnerhet i Modern miljöekonomi – ekonomisk teorier om hållbar utveckling (Markus Larsson och Leif Bratt, Studentlitteratur 2014), samt Hållbar utveckling och ekonomi – inom planetens gränser (Markus Larsson, Leif Bratt och Johanna Sandahl, Studentlitteratur 2011).

På Visitas årsstämma 2015 diskuterades skatteväxling när Visitas ordförande Maud Olofsson frågade ut finansmarknads- och konsumentminister Per Bolund (MP). Bolund sade sig vilja ha en skatteväxling "... och då kan frågan om arbetsgivaravgiften bli aktuell". Maud Olofsson som var mån om att en höjning i en sektor motsvaras av en sänkning i en annan replikerade: "För mig är skatteväxling att man höjer och sänker samtidigt."

Om skatten på miljöpåverkande verksamhet höjs lika mycket som skatten på arbete (eller annan verksamhet) sänks är skatteväxlingen inkomstneutral för staten. Maud Olofsson menar dock på att en rätt utformad skattesänkning kan leda till ökade inkomster för staten i och med att skatteunderlaget ökar när fler kommer i arbete; "Visita vill vara en arbetsmarknads- och integrationsmotor. Sänkta kostnader för oss kan vara ökade intäkter för er, som ger er möjlighet att investera i välfärdssatsningar. Vi håller tummarna om att du kommer till insikt om att inte ta nästa höjning av arbetsgivaravgiften, så lovar vi att skapa jobb!"⁶¹

VISITAS ÅTAGANDEN

Visita ser till att besöksnäringen blir den stora integrationsmotor den har potential för att bli! Branschen har utomordentliga möjligheter att ge nyanlända svenskar sitt första jobb - kvalificerade såväl som okvalificerade tjänster - och bidrar till att fokus i integrationsarbetet hamnar på jobb och försörjningsmöjligheter. Vi vill också ta tillvara på kraften i att våra många företagare vill hjälpa till att möta integrationsutmaningen och kommer ge fler möjligheter att göra en insats genom att tillgängliggöra nödvändig information, inleda breda samarbeten och verka för att mottagandet i Sverige blir varmt och öppet.

Besöksnäringen ska vara en schysst och rättvis bransch som har stor förståelse för den sociala hållbarheten. Vår bransch skapar möjligheter över hela landet och är framtidens arena för tillväxt och sysselsättning. Visita kommer också att verka för ett gott företagsklimat - det är positivt för Sverige ur flera synvinklar - och kommer att verka för att den som vill jobba i branschen kan hitta ett jobb, och att den som vill anställa kan hitta en ny medarbetare.

Besöksnäringen tar nu steget från att allmänt stödja en grön skatteväxling till att konkret se den som en central del i att kunna ta ett större åtagande på arbetsmarknaden. När arbetsgivaravgifterna för unga höjdes, såg vi snabbt hur besöksnäringen inte hade råd att ha lika många anställda och på samma sätt kommer lägre arbetsgivaravgifter inom ramen för en grön skatteväxling att leda till anställningar.

Vi ser gärna att sänkningen fokuserar särskilt på yngre och/eller nyanlända, för att verktyget ska vara så effektivt som möjligt i att öppna arbetsmarknaden för alla. På miljöskattesidan konstaterar vi att svenska miljöskatter generellt sett står för en lägre andel av BNP än vad som är fallet för många andra länder, och ser samtidigt att 14 av de 16 miljömålen i nuläget inte ser ut att nås - det bör vara utgångspunkten för utformningen.

⁶¹ Besöksliv, 2015-04-27

BONDEN, BIFFEN & BESÖKSNÄRINGEN

Nulägesbeskrivning

Maten ligger oss allt varmare om hjärtat men engagemanget till trots så krymper det svenska jordbruket. Jordbruksföretagen blir allt färre och sedan 80-talet har 300 000 hektar åkermark helt slutat brukas. Följderna blir minskad produktion av livsmedel, minskad möjlighet till försörjning på landsbygden, färre antal betande djur, färre öppna landskap och minskad biologisk mångfald. Turism är en viktig binäring för många lantbrukare, men ett ensartat och igenväxt landskap är sällan det som saluförs av turistnäringen.

Handel med jordbruksvaror och livsmedel

Handeln med jordbruksvaror och livsmedel har ökat markant sedan millennieskiftet. Dock karaktäriseras handelsbalansen av ett kraftigt underskott. Det finns många skäl till att verka för att det ska finnas en framtid för det svenska jordbruket. Omsättningen i det svenska jordbruket behöver öka – inte minst eftersom ett aktivt lantbruk är navet för en levande landsbygd, vilket i sig är en grundförutsättning för besöksnäringens existens.

Turismen behöver en levande landsbygd

Den snabbast växande sektorn på landsbygden är turistföretagen. Många satsningar bygger på att det finns ett vackert, tillgängligt landskap. Besöksnäringen är beroende av en levande landsbygd som i sin tur kräver fungerande ekosystem med bevarad biologisk mångfald. Detta är nära kopplat till flera av de 16 nationella miljömålen. Miljömålsrådet lyfter i sin årsrapport fram ekologiskt odling som en viktig del i att nå miljömålen. Eftersom många kommer till Sverige för naturupplevelser måste besöksnäringen främja ett aktivt lantbruk som bidrar till att miljömålen nås.

Det svenska lantbrukets mervärden

Svenskt lantbruk har sedan lång tid legat i framkant rörande djuromsorg och miljökrav – t.ex. med förebyggande djurvelfärd och världens lägsta antibiotikaanvändning. På miljöområdet har en hel del av våra grannländer idag hunnit ifatt och gått om – t.ex. på bekämpningsmedelssidan. Under senaste tid har röster inom lantbruksnäringen drivit att Sverige ska ha samma lagstiftning som övriga EU-länder, detta samtidigt som allt fler vill betala för det svenska lantbrukets mervärden.

Konkurrenskraftsutredningen

2013 tillsattes en särskild utredare för uppdraget att utreda konkurrenskraften för svensk jordbruks- och trädgårdsproduktion. Utredningen presenterade en vision om en attraktiv, innovativ och hållbar jordbruks- och trädgårdsnäring till 2030. Men det råder stor oenighet kring hur man ska nå dit. Frågan är om konkurrenskraften kommer stärkas av mer EU-harmoniserande lagstiftning eller försvar av de svenska mervärdena. På en marknad där allt fler väljer att handla med klimat, miljö och djuromsorg i åtanke finns fantastiska försäljningsmöjligheter för svenska produkter och besöksnäringen kan stödja utvecklingen.

Livsmedelsstrategin och Matlandet Sverige

Hur ska livsmedelsproduktionen se ut i framtiden? Det är den centrala frågeställningen i regeringens kommande livsmedelsstrategi som ersätter den förra regeringens satsning ”Matlandet Sverige”. En central fråga är om Sverige ska utveckla ett jordbruk som bygger på mervärden i lantbruket eller satsa på att strömlinjeforma sig med övriga EU. För besöksnäringen del är det viktigt att även i framtiden kunna erbjuda livsmedel som är unika jämfört med resten av EU. Ett rikt odlingslandskap är också centralt för det som besöksnäringen saluför.

Stor potential för mer lokal förädling

Sverige har idag ett högteknologiskt, rationaliserat jordbruk med hög specialisering som är beroende av insatsvaror från en mängd olika håll. Enligt en studie är *"Kunskapen om hur vi skulle klara livsmedelsförsörjningen i händelse av en kris mycket begränsad"*. Mer lokal och nationell förädling skulle vara positivt för Sverige och inte minst för besöksnäringen.

Nulägesbeskrivning

Bilden av det svenska lantbruket hos gemene man är präglad av Astrid Lindgrens beskrivning av Bullerbyn, med betande kor i en böljande hage där marken under träden är som ett salsgolv av skira små blommor och gräs. Landsvägar som slingrar sig mellan fälten där rågen vajar i vinden, grisar som bökar i jorden i en fålla utanför ladugården och lever på matrester från huset och så några höns som yrt springer omkring på gårdsplanen. Det är småskaligt och gammaldags, fritt från skräckbilder på fixerade suggor, hönor som trampar ihjäl varandra och kor i milsvida feed-lots. Bilden förstärks i mataffären, i livsmedelsproducenternas marknadsföring och i de allt fler och mer nischade kokböckerna - eftersom det är det konsumenterna vill ha. Samtidigt finns en helt annan beskrivning i dokumentärerna, reportagen och böckerna om maten och dess ursprung, med fokus på alltifrån djurhållning och antibiotikaanvändning till hälsoeffekter av snabbmat.

Sammantaget är det tydligt både att maten ligger oss allt varmare om hjärtat och att vi är oroliga för en utveckling mot alltmer massproducerad och industrialiserad mat. Oron yttrar sig bland annat i en mycket snabbt ökad försäljning av ekologiskt och i hur många som väljer att aktivt betala extra för svensk mjölk.

Engagemanget till trots så krymper det svenska jordbruket, både räknat i antal sysselsatta personer och i hur många hektar som brukas. År 2013 sysselsatte jordbruket 172 689 personer, en minskning med en procent om året sedan år 2010.⁶² Jordbruksföretagen blir allt större men färre till antalet, samtidigt som den absoluta majoriteten av lantbrukarna numera har någon annan *huvudsaklig* sysselsättning än jordbruket; bara 25 procent av de 71 000 jordbruksföretagen var år 2010 heltidsjordbruk enligt SCB.⁶³ Den genomsnittlige jordbruksföretagaren blir också allt äldre, en tredjedel av företagarna var år 2013 över 65 år.⁶⁴

Sju procent av Sveriges landyta är jordbruksmark. Det motsvarar ca 2,7 miljoner hektar varav ca 450 000 hektar är naturbetesmarker (dvs. betesmark som inte plöjs eller sås om). För drygt hundra år sedan brukades ytterligare en miljon ha, särskilt i form av ängsskötsel. Ängsskötsel är inte en del av dagens jordbruk utan den spillra ängar som finns kvar, ca 11 000 hektar, sköts tack vare ekonomisk ersättning från jordbrukspolitiken.

Majoriteten av jordbruken ligger i södra Sverige. 90 procent av den åkermark som brukas ligger söder om Dalarna och Gävleborgs län och sedan 80-talet har 300 000 hektar svensk åkermark helt slutat att brukas.⁶⁵ Följderna blir dels minskad produktion av livsmedel i Sverige, minskad möjlighet till försörjning på landsbygden, färre öppna landskap och minskad biologisk mångfald.

Också antalet betande djur har minskat. Enligt Lantbrukarnas Riksförbund, LRF, lägger i snitt fem mjölkbönder ner sin produktion i veckan! Om utvecklingen fortsätter i den takten kommer ingen mjölk att produceras i Sverige år 2050. Samtidigt har andelen importerade mjölkprodukter växt från 31 procent år 2009 till nära 43

⁶² Jordbruksverket, 2013

⁶³ SCB, 2010

⁶⁴ Jordbruksverket, 2013

⁶⁵ Ingvarsson et al. 2015

procent år 2014. Dock är detta samtidigt som den totala konsumtionen av mjölk minskat från 94,5 liter per person och år 2010 till 82,9 liter år 2014.⁶⁶

Förändringen av mjölkproduktion är inte unik för Sverige utan samma strukturrationalisering märks över hela Europa. Situationen har förvärrats de senaste åren eftersom EU:s kvotsystem för mjölk har upphört samtidigt som Ryssland infört importstopp från Europa. EU har med andra ord en överproduktion av mjölk. De flesta stora mejeriföretag söker nya marknader utanför Europa. Arla satsar t.ex. på en växande mjölkpulvermarknad i Kina. Bland Arlas ägare, vilka består av lantbrukare från såväl Sverige, Danmark, Belgien, Tyskland och Storbritannien, går diskussionen huruvida detta kommer att hjälpa de krisande mjölkbönderna inom EU. Arla har precis återigen sänkt mjölkpriset till de svenska lantbrukarna.⁶⁷

Svenskt jordbruk ser olika ut i olika delar av landet. Mjölkproduktionen är koncentrerad till det s.k. *mjölkbältet* från Västra Götaland till Kalmar medan Mälardalen domineras av spannmålsodling. Detta betyder att det ofta är brist på betande djur i andra områden, t.ex. i stora delar av skogs- och mellanbygderna. Markerna växer igen eller brukas extremt extensivt genom att man slår av marken en gång per år för att hålla den i s.k. ”jordbruksmässigt tillstånd”. Då kan man fortfarande få gårdsstöd enligt EU:s jordbrukspolitik. För många lantbrukare utgör gårdsstödet en viktig ekonomisk bas i företaget men många markägare som inte längre är aktiva brukare väljer att inte arrendera ut marken utan sköter den passivt för att få gårdsstödet. Detta gör att aktiva lantbrukare som behöver expandera för att utveckla sitt företag inte kommer åt mer mark. Denna inlåsningseffekt är väl känd i många EU-länder och drabbar särskilt avfolkningsbygder, där turism ofta är en viktig binäring som skulle kunna kompensera för förlusten. Följden blir ett landskap som växer igen eller blir allt mer ensartat och med brist på betande djur. Det är sällan den sortens landskap som saluförs av turistnäringen.

Handel med jordbruksvaror och livsmedel

Importen av jordbruksvaror och livsmedel har generellt sett ökat markant sedan millennieskiftet. År 2014 importerades jordbruksvaror och livsmedel till ett värde av 119 461 miljoner kronor till Sverige, nästan en tredubbling jämfört med år 2000. Ökningen har skett för alla produktkategorier förutom levande djur som fluktuerat under hela mätperioden. Importen från EU-länder har minskat och stod 2014 för 58 procent.⁶⁸

Den svenska exporten av jordbruksprodukter och livsmedel har också ökat, från knappt 21 miljarder kronor år 2000 till nästan 70 miljarder kronor år 2014. EU-länder har länge utgjort Sveriges främsta export-marknader, mellan 2000 och 2014 har i snitt nästan 59 procent av exporten gått till andra EU-länder.⁶⁹ Sedan flera år tillbaka uppvisar Sverige överlag en positiv handelsbalans.⁷⁰ Balansen för jordbruksprodukter och livsmedel karaktäriseras dock av ett kraftigt underskott – värdet av importen överstiger vid värdet av exporten.⁷¹

Eftersom maten och livsmedlen inte är vilka produkter som helst, utan själva vårt levebröd, och eftersom jordbruket har stor påverkan på klimatet och miljön finns många skäl till att verka för att det ska finnas en framtid för det svenska jordbruket. Inte minst eftersom medvetenheten om hållbarhet ökar i samhället, och maten är ofta där man börjar. Det svenska jordbruket har fantastiska möjligheter att förse den ökade efterfrågan på hållbart producerad mat och samtidigt bli en central aktör för att Sverige ska kunna nå klimatmålet, generationsmålet och de 16 miljömålen.

⁶⁶ LRF mjölk, 2015

⁶⁷ Land, 2016-04-21

⁶⁸ SCB, 2015

⁶⁹ SCB, 2015

⁷⁰ ekonomifakta.se, 2016

⁷¹ SCB, 2015

Ett exempel på detta är den svenska grönsaksnäringen som är alldeles för liten för att förse befolkningen med frukt och grönsaker året om. En hel del produkter kan givetvis inte produceras här men inom många områden har Sverige egentligen goda förutsättningar att utveckla klimatsmarta företag. När det gäller klimatpåverkan har t.ex. svensk tomatodling kommit långt jämfört med andra EU-länder. Drygt 75 procent av företagen är oberoende av fossila bränslen genom en övergång till bioenergibaserad uppvärmning.⁷² Den tidiga omställningen är en konkurrensfördel när kostnaderna för fossil energi ökar, vilket de förutspås göra utifrån klimatavtalet som slöts i Paris.

Omsättningen i det svenska jordbruket behöver öka för att landsbygden inte ska utarmas. Besöksnäringen bör verka för detta eftersom ett aktivt lantbruk är själva navet för en levande landsbygd, vilket i sig är en grundförutsättning för besöksnäringens existens.

Besöksnäringen behöver en levande landsbygd

Samhällsutvecklingen går mot en ökad konsumtion av tjänster. Detta är en stark trend sedan många år men också en förutsättning för en mer hållbar livsstil. Den snabbast växande sektorn på landsbygden är turistföretagen. Många satsningar bygger på att det finns ett vackert, tillgängligt landskap vare sig det handlar om turridning, kanotleder, vandringar eller rekreation. Vem vill vandra, fiska, rida eller vila i förstörd och förbrukad natur? Att vistas i skog och mark skänker ro och återhämtning från dagens stressade livsstil och naturens positiva inverkan på människors hälsa är idag brett accepterad. Sverige som land kan erbjuda tystnad, ostörd miljö och rik flora och fauna - något som gör oss unika i Europa.

För att göra naturen tillgänglig för fler människor fordras ett sätt att ta sig dit, någonstans att bo och inte minst någonstans att äta - detta förses av personer som bor och verkar på landsbygden. De allra flesta av dessa är lantbrukare. Kopplingen mellan ett aktivt lantbruk, en levande landsbygd och turism blir därmed tydlig. Besöksnäringen är beroende av en levande landsbygd och en levande landsbygd kräver i sin tur fungerande ekosystem med bevarad biologisk mångfald. Finns inte en fungerande miljö som kan leverera rent vatten, råvaror, attraktiva landskap eller storslagna naturupplevelsen finns inget underlag för företag att verka på landsbygden.

Ett exempel på detta är vargen. Troligen tjänar man långsiktigt mer pengar på vargen genom att skapa turismsatsningar runt den istället för att skjuta den. Likaså är guidade turer till fågelreservat, valsafari eller vildmarksvandringar bra exempel på kopplingen mellan biologisk mångfald och affärsmöjligheter för turism. Bevarad biologisk mångfald och främjandet av fungerande ekosystem utgör grundförutsättningarna för upplevelseindustrin som är framtidens arena för jobb och tillväxt. Mångfalden är också mänsklighetens försäkring mot t.ex. klimatförändringar eller naturkatastrofer - vid händelse av sådana kan turismen skadas allvarligt.

Besöksnäringens behov av en levande landsbygd och väl fungerande miljö är också nära kopplat till flera av de 16 nationella miljömålen - däribland målen om *Ett rikt odlingslandskap*, *Hav i balans samt levande kust och skärgård*, *Storslagen fjällmiljö*, *Levande skogar*, *Begränsad klimatpåverkan*, *Levande sjöar och vattendrag*, *Giftfri miljö* samt *Ett rikt växt- och djurliv*.⁷³

BIO? ØKO? EKO!

Ekologiska produkter produceras utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. Genmodifierade organismer (GMO) får inte heller förekomma. Vidare måste djuren få utöva sina naturliga beteenden och djurskyddet är bättre, särskilt med den svenska KRAV-märkningen. Ekologiskt lantbruk fungerar i tydligare kretslopp än konventionella och har både lägre klimatpåverkan och ger upphov till mindre övergödning. Det bidrar också positivt till den biologiska mångfalden.

⁷² Jordbruksverket, 2011

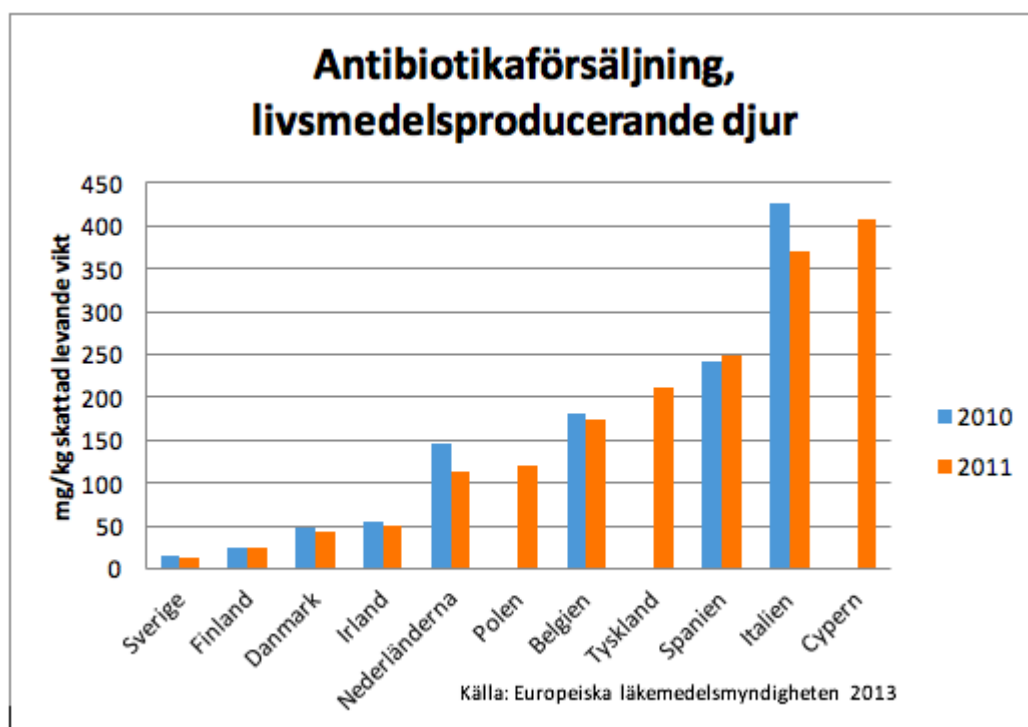
⁷³ miljomal.se, 2016

Eftersom många kommer till Sverige för just naturupplevelser, särskilt i skogs- och mellanbygder, måste besöksnäringen främja ett jordbruk som kan bidra till att miljömålen nås.

Miljömålsrådet, som ansvarar för att följa upp arbetet med de nationella miljömålen lyfter i sin årsrapport fram ekologisk odling som en viktig del i att nå miljömålen. De anger att konsumenternas efterfrågan på ekologiska livsmedel har ökat kraftigt i Sverige de senaste tre åren och nu står för 7,7 procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Men omställningen av lantbruk till ekologisk produktion ökar inte i samma takt, till exempel har skörden av spannmål och majs från ekologiskt odlad mark legat runt fem procent under de senaste åren, och ökningen av produktion av ekologisk mjölk har avstannat sedan år 2012.⁷⁴ Besöksnäringen kan ta ställning för ett tydligare politiskt stöd för omställning till ekologisk produktion - både genom att påverka med sin köpkraft och genom sina breda kontakter med näringsliv, kommuner och lantbrukare.

Det svenska lantbrukets mervärden

Svensk lantbruk har sedan lång tid legat i framkant rörande djuromsorg och miljökrav. Sverige var tidigt ute när det gällde att satsa på förebyggande djurvård i syfte att dra ner på medicineringen. Detta har lett till att Sverige har lägst antibiotikaanvändning i världen inom lantbrukets djurhållning. EU är bättre än resten av världen men skillnaderna inom EU är stora.



Figur 1 Källa: European Medical Agency 2013-10-15

Sverige var också tidigt ute med att förbjuda slakteriavfall (1986) som foder och klarade sig därmed undan från galna kosjukan. EU följde så småningom efter och förbjöd 2001 kadavermjöl i foder.

Sverige har också hittills haft högre krav på t.ex. yta för värphöns och gris, att grisar ska ha strö att böka med och att kor ska få beta. Under senaste tid har röster inom lantbruksnäringen drivit att Sverige bör ha samma lagstiftning som övriga EU-länder. Andra krafter i samhället har motsatt sig denna tanke, särskilt konsument- och miljörelserna men även livsmedelskedjor, forskare och enskilda företag. Dessa frågor har aktualiserats genom arbetet med den svenska livsmedelsstrategin (se vidare nedan).

⁷⁴ Naturvårdsverket, 2016

⁷⁵En av de frågor som diskuterats intensivt under det senaste året är den svenska lagstadgade betesperioden för mjölkkor. Tidigare hade korna "rätt" till mellan två och fyra månader obruten betestid, nu ska de istället beta när det är "som mest gynnsamt". Kravet på att betesdagarna ska ligga i följd har tagits bort och många är därmed oroad över att de nya reglerna kommer leda till minskat bete samt att betestiden ersätts med enklare utomhusvistelse vilket kan få konsekvenser för den biologiska mångfalden.

På miljöområdet har Sverige länge haft ett försprång men idag har en hel del av våra grannländer hunnit i fatt och gått om. Ett exempel är bekämpningsmedel, där antal gånger man sprutar marken nu är ungefär lika stor i Sverige som i Danmark, och danskarna har dessutom en högre och mer differentierad bekämpningsmedelsskatt än Sverige. Därtill är mycket av lagstiftningen gemensam för hela EU, det som skiljt sig åt har varit praxis och implementering - men det är inte självklart att vi förblir bättre på det.

Konkurrenskraftsutredningen

I februari 2013 beslutade regeringen att tillsätta en särskild utredare för uppdraget att utreda konkurrenskraften för svensk jordbruks- och trädgårdsproduktion samt möjligheterna för framtida livskraftiga näringar.⁷⁶ Ett delbetänkande, *Tillväxt och värdeskapande – Konkurrenskraft i svenskt jordbruk och trädgårdsnäring*⁷⁷ presenterades 2014 och slutbetänkandet, *Attraktiv, innovativ, hållbar – strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring*⁷⁸ presenterades i mars 2015. Uppdraget leddes av Rolf Annerberg och föreslog att regeringen skulle lägga fram ett förslag till en vision som en del av en nationell livsmedelsstrategi. Visionen var en attraktiv, innovativ och hållbar jordbruks- och trädgårdsnäring till år 2030.

En av utredningens huvudslutsatser gällde djurskyddslagstiftningen. Sverige har världens tuffaste djurskyddslagstiftning som säkerställer att miniminivån för djuromsorgen i jordbruket är betydligt högre än i resten av EU. Utredningen menade på att den svenska konkurrenskraften skulle stärkas om de svenska kraven sänks för att bättre harmonisera med EU:s regelverk och på så vis sänks kostnaderna för att förbättra de svenska böndernas möjligheter att konkurrera på den europeiska marknaden. Förslaget väckte stark kritik och frågan är om Sverige någonsin kan komma att konkurrera i termer av kostnader med lantbrukare i t.ex. Polen, Rumänien och Ungern, bland annat eftersom arbetskraft är jämförelsevis dyrt i Sverige. På en marknad där allt fler väljer att handla med klimat, miljö och djuromsorg i omtanke så har Sverige fantastiska möjligheter att hitta ökade försäljningsmöjligheter för produkter som är just klimatsmarta, miljövänliga och med mycket god djuromsorg. Sveriges förutsättningar att fylla den marknadsnischen är exceptionella och besöksnäringen kan skapa en trygg inhemsk marknad genom att tydligt värna om de svenska mervärdena. Framförallt eftersom näringen också är starkt beroende av möjligheten att kunna servera och bjuda på svenska premiumprodukter såsom fjällko och gårdsgris.

Nära kopplat till ovanstående är också utredningens välkomnande av en nationell gemensam ursprungsmärkning. För att göra det lätt för besöksnäringens många små aktörer bör branschen verka för att det ska vara lätt att välja rätt. En nationell ursprungsmärkning i kombination med t.ex. KRAV och Fairtrade är enkla sätt att främja hållbarhetens tre ben. Det är dock inte troligt att en frivillig märkning skulle kunna ersätta den höga djuromsorgen som lagkraven idag ombesörjer eftersom det skulle kräva att samtliga aktörer aktivt valde att märka sin produktion för att den allmänna nivån inte skulle sjunka. Ett närmade till den EU-gemensamma standarden skulle också göra det svårare att motivera varför man bör välja svenskt och därmed riskera att ytterligare försvåra för de svenska lantbrukarna.

⁷⁵ Jordbruksverket, 2016-05-09

⁷⁶ NL 2013:1

⁷⁷ SOU 2014:38

⁷⁸ SOU 2015:15

Utredningen berörde inte det faktum att med ökad befolkning – globalt och lokalt – följer ökat tryck på naturresurserna och hur detta i förlängningen skulle kunna påverka konkurrenskraften. De länder som tidigt satsar på produktionssystem som tar mindre vatten och energi i anspråk och som inte utarmar den mullrika delen av jorden kommer att ha en konkurrensfördel i framtiden. Detta kan jämföras med energiomställning, *Energiwende*, som har genomförts i Tyskland och där man nu ligger före i omställningen till ett förnybart energisystem.

KRAVs mervärden jämfört med EU:s regler för ekologisk produktion:

- Striktare djurskyddskrav. Särskilt för grisar. KRAV-grisar får utevistelse på gräs och tillgång till gyttjebad. Suggorna ska kunna bygga bo när de ska grisa. Fodret ska vara lokalt till 50 procent inom KRAV, jämfört med 20 procent för EU-eko.
- Värphöns ska få sandbad enligt KRAVs regler.
- Vid slakt har EU inga regler för hur det får gå till. I KRAV-slakten ska det bl.a. gå lugnt till utan elektriska påfösare.
- Inga tillsatser av nitrit som kan vara cancerframkallande.
- Odlingar av livsmedel får inte ligga för nära starkt trafikerade vägar för att säkerställa att inga föroreningar förekommer i maten.
- Enligt KRAV ska det på gården finnas ett systematiskt miljöarbete – även utanför det som händer på åkern, till exempel hantering av skrot.
- KRAV vidtar åtgärder för att minska näringsläckage.
- KRAV-anslutna växthusodlare måste ta klimatansvar – 80procent av energin ska komma från förnybara källor och spillvärme.
- KRAV har regler för socialt ansvar, vilket helt saknas i EU:s regler för ekologisk produktion.
- KRAV har utvecklat regler för fler produktgrupper – t.ex. fisk. Samt har regler för restauranger och kaféer.

Källa: krav.se

Vidare drog utredningen slutsatsen att en tydlig politisk viljeinriktning har stor betydelse för intresset att verka och investera i livsmedelskedjan. Besöksnäringen är en stor och viktig bransch för Sverige. Med sin köpkraft och sitt breda inflytande kan branschen påverka beslutsfattarna så att dessa säkerställer att det skapas den långsiktighet och trygghet som behövs för att fler entreprenörer ska våga investera i och utveckla sin verksamhet. Ett tydligt budskap från branschen om vilken mat man vill servera, vilket landskap man vill erbjuda sina besökare och vilka tjänster man vill se på landsbygden är ett nödvändigt fundament för att trygga sin egen framtida försörjning.

Nära kopplat till detta är utredningens förslag att ge Konkurrensverket i uppdrag att analysera marknadskoncentrationen i livsmedelskedjan som idag karaktäriseras av ett fåtal stora aktörer. En rörelse mot monopolisering av marknaden är aldrig bra. För besöksnäringens del innebär fler små- och medelstora aktörer större möjligheter till samarbeten direkt med lantbrukaren, fler valmöjligheter och bättre möjligheter att erbjuda lokala specialiteter och delikatesser samt en mer levande landsbygd som bättre kan locka besökare.

Konkurrenskraftsutredningen lade grunden för arbetet med livsmedelsstrategin som behandlas mer nedan.

Livsmedelsstrategin och Matlandet Sverige

Hur ska livsmedelsproduktionen se ut i framtiden? Det är den centrala frågeställningen i regeringens kommande livsmedelsstrategi som ersätter förra regeringens satsning "Matlandet Sverige". Strategin syftar både till ökad lönsamhet i lantbruket och till att miljömålen ska nås. Det är inte bara primärproduktionen som hanteras i strategin utan även övriga delar av kedjan.

En central fråga i livsmedelsstrategin blir om Sverige ska utveckla ett jordbruk som bygger på mervärden i lantbruket eller satsa på att strömlinjeforma sig med övriga EU, det vill säga ha samma lagstiftning. De som motsätter sig detta menar att Sverige inte kan konkurrera med lågkvalitativ bulkproduktion eftersom Sverige har ett högre kostnadsläge till följd av kortare odlingssäsong, högre byggkrav, högre löner och i viss mån strängare

miljö- och djurskyddslagstiftning. Istället förs det fram att det är inom produktionsområden med hög kvalitet, d.v.s. såväl kvalitet som miljö- och djuromsorg, som lönsamheten finns och många pekar på ekologisk produktion som ett exempel. Redan idag tjänar de svenska ekobönderna mer än övriga.⁷⁹ Man lyfter också fram att för att locka besökare till landet fordras livsmedel med unika värden istället för att erbjuda detsamma som i resten av EU. Samma argument gäller om man vill att konsumenterna ska välja svenskt – då måste den nyintroducerade svenskmärkningen ha reella mervärden. Om det svenska inte skiljer sig åt från annat kommer det bli svårare att saluföra det svenska.

Odlingslandskapet är en del av det som besöksnäringen saluför. Ett varierat landskap med ångar, hagar och åkrar genombrutna av åkerholmar, skogsbyn och vattendrag är inte bara livsmiljö för många vilda växter och djur utan också bärare av traditioner och historia. Odlingslandskapet är inte ett statiskt landskap utan kräver kontinuerlig hävd för att värden ska finnas kvar. Det ligger alltså i besöksnäringens intresse att det finns ett aktivt lantbruk med betande djur över hela landet, särskilt i skogs- och mellanbygder - och att detta genomsyrar livsmedelsstrategin.



Som svar på att allt fler konsumenter vill kunna göra ett aktivt och medvetet val i butiken och på så sätt stärka Sveriges livsmedelsindustri, har LRF och Svensk Dagligvaruhandel tagit fram märkningen **Från Sverige**. Det blågula märket går att hitta på svenskproducerade råvaror, livsmedel och växter, medan kött sedan tidigare har märkningen *Kött från Sverige*.
Läs mer på: www.fransverige.se/

⁷⁹ Jordbruksverket, 2012

Stor potential för mer lokal förädling

Sverige har idag ett högteknologiskt, rationaliserat jordbruk med hög specialisering som är beroende av insatsvaror från en mängd olika håll. Drivmedel, handelsgödsel, bekämpningsmedel och djurfoder är några varor som är essentiella för att det svenska jordbruket ska fungera. Därtill är livsmedelskedjan starkt beroende av fungerande transporter, IT-system och möjlighet till lagerhållning. Av landets 1 300 ICA-butiker försörjs en tredjedel från ICA:s centrallager i Helsingborg. Ett lager som bedöms räcka i tio dagar om nya leveranser skulle upphöra.⁸⁰ Skulle transporterna av någon anledning inte fungera bedömer Sveriges åkeriföretag i en undersökning att mjölken i butikerna skulle ta slut redan efter några timmar. Utan lastbilar skulle de svenska bönderna tvingas tömma ut all mjölk redan dag två, detta eftersom mjölken lagras på gården och körs med lastbil till mejeriet.⁸¹

År 2015 gjorde Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB, en enkätstudie bland beredskapsansvariga i kommuner, landsting och länsstyrelser som visade på att dessa bedömer att enskilda kan klara sin självförsörjning av bland annat mat och vatten i högst ett dygn om en samhällskris skulle uppstå. Mycket få personer har lager av livsmedel hemma och är därför helt beroende av tillgång till el, rent vatten och öppna mataffärer. Dessa är i sin tur beroende av leveranser, bland annat från svenska gårdar för att kunna förse sina kunder med varor. Utifrån dagens förutsättningar för det svenska lantbruket är en viktig fråga om, och i så fall hur, det svenska lantbruket skulle kunna ställa om för att producera färdiga livsmedel utan import av bland annat diesel och handelsgödsel. Enligt SLU:s studie⁸² är *”Kunskapen om hur vi skulle klara matförsörjningen i händelse av en kris i Sverige mycket begränsad idag”*.

Mer lokal eller nationell förädling skulle ge nya affärsmöjligheter för lantbrukarna och nya jobb på gles- och landsbygden. Det skulle också innebära nya exportmöjligheter för Sverige i linje med ambitionerna för *Matlandet Sverige* att fördubbla den svenska exporten av livsmedel.⁸³ Nära kopplat till detta var bilden av Sverige som ett matland – i linje med hur turister väljer att besöka Italien för den italienska matens skull. För att fler turister ska lockas till Sverige måste den svenska besöksnäringen kunna erbjuda svenska produkter – en holländsk turist på semester i Sverige är knappast intresserad av industritillverkad gouda-ost, importerad från Nederländerna och gjord på mjölk från Danmark. Sannolikt lockar en jämtländsk gårdsost, riktig västerbottenost eller färskost gjord på en fåbod betydligt mer. Ju fler som får uppleva det svenska mathantverket desto större blir kännedomen om den svenska maten vilket är positivt för Sveriges exportmöjligheter. Det är inte för inte som gravlax heter just gravlax även på engelska och att lax är en av Sveriges viktigaste exportprodukter bland jordbruksvarorna.⁸⁴ Ökad förädling innebär också ökad resiliens⁸⁵ i det svenska matproduktionssystemet vilket kan göra Sverige mer motståndskraftigt mot eventuella kriser som exempelvis en energikris, bränslekonflikt eller handelskris.

34 procent av de svenska lantbruksföretagen har kombinationsverksamhet inriktad mot turism och/eller gårdsförsäljning på sin gård. Bland ekologiska gårdar är andelen högre - 12 procent av de ekologiska mjölkgårdarna förädlar och säljer produkter på sin gård och 18 procent bedriver turistverksamhet. Motsvarande siffror för konventionella mjölkgårdar är 4 respektive 13 procent. Källa: Jordbruksverket, 2012.

⁸⁰ SvD, 2013-03-18

⁸¹ Sveriges åkeriföretag, 2011

⁸² År 2015 påbörjades en ny studie på Sveriges Lantbruksuniversitet, SLU där man undersöker sårbarheten och resiliensen på gårdsnivå i Sverige. Projektet förväntas avslutas i januari år 2018.

⁸³ matlandet.se, 2014

⁸⁴ Jordbruksverket, 2015

⁸⁵ Förmågan hos ett system att upprätthålla sin kapacitet vid händelse av störningar. T.ex. ett samhälles förmåga att förse sina medborgare med mat och rent vatten vid en naturkatastrof. Ju högre resiliens ett system har, desto mindre blir risken för kollaps i händelse av en störning.

VISITAS ÅTAGANDEN

Vi verkar för att stoppa utarmningen av den svenska landsbygden och odlingslandskapet och stöttar aktivt produktionsmetoder som bidrar till öppna landskap och ökad biologisk mångfald. Besöksnäringen behöver en levande landsbygd med rika livsmiljöer. Vi vill se fler betande djur, särskilt i ekologisk produktion som har lägre klimatpåverkan. Klimatmålet, de 16 nationella miljömålen och generationsmålet - vi ska arbeta aktivt och systematiskt för att de ska uppnås, bland annat genom egna mål för andelen ekologiskt och lokalproducerat på våra anläggningar.

Besöksnäringen är en stor och viktig bransch för Sverige. Med vår köpkraft och vårt inflytande ska vi bidra till att skapa den långsiktighet och trygghet som behövs för att fler entreprenörer ska våga investera i och utveckla sin verksamhet - det är viktigt både för oss och för Sverige. Vi arbetar aktivt för att motverka inlåsnings effekter som drabbar avfolkningsbygder och satsar på forskning och utveckling av framtidens hållbara mat.

Vi vill gå före och verka för att det svenska jordbruket ställer om till hållbara produktionssystem redan nu - det blir vår konkurrensfördel i framtiden. Vi försvarar de svenska mervärdena och verkar för en ökad produktion av produkter som värnar dessa.

Vi vill erbjuda svenska matupplevelser och svenska premiumprodukter. Vi gör det lätt för branschens många aktörer att handla hållbart - lokalt, ekologiskt och rättvist - och genom nära och täta samarbeten direkt med lantbrukare skapar vi underlag för mer lokal förädling samt verkar för ökad export av svenska livsmedel.

Landskapen ska vara öppna med stor mångfald, djurvälståndet världsledande, miljöarbetet i framkant, bondeyrket fruktsamt och maten och det svenska mathantverket i världsklass - och allt detta uppnås med besöksnäringens hjälp!

SAMMANFATTNING

Den här rapporten beskriver vad en hållbar besöksnäring kan innebära samt vad branschen kan göra för att blir mer ekologiskt, ekonomiskt och socialt hållbar. Den har fokuserat på hur näringen kan nå sin fulla potential för att hjälpa Sverige att lösa tre brådskande utmaningar – klimatutmaningen, integrationsutmaningen och den om det svenska lantbruket.

Rapportens tre kapitel sammanfattas nedan:

Det gröna Sverige

På klimatoppmötet i Paris enades man om att begränsa den genomsnittliga temperaturhöjningen till klart under två grader. Avtalet har redan medfört med ambitiös nationell klimatpolitik på många håll. Och det brådskar, indikationer finns på att den globala uppvärmningen redan kan ha nått 1,5 grad. Energianvändningen inom turismsektorn - och därmed också utsläppen av växthusgaser – är störst från resor (transporter), boendet och aktiviteter. Globalt sett står turismen för runt 5 procent av de globala utsläppen av koldioxid, 16,9 procent av färskvattenanvändningen och 0,5 procent av den globala markanvändningen. Det globala resandet beräknas öka stadigt med ungefär 3 procent årligen fram till år 2030. Trots försök att vända sektorn i en mer hållbar riktning finns indikationer på att om inget görs så kommer sektorn fortsätta utvecklas i en ohållbar riktning.

En hållbar besöksnäring kan definieras på olika sätt men ska innefatta såväl ekologiska, ekonomiska och sociala aspekter. Besöksnäringen har som mål att till år 2020 fördubbla sin omsättning, med hållbarhet som en starkt bidragande faktor. Hållbarhetsfrågorna ses som en stark framtida konkurrensfaktor och Sverige har mycket goda förutsättningar för att bli världens mest hållbara resmål. Den som går före får unika möjligheter att positionera sig och utnyttja detta till fördel för sitt varumärke och attraktionskraft.

Miljöpåverkan från olika turism-relaterade aktiviteter varierar stort och vilken typ av turism Sverige kommer satsa på i framtiden kommer ha stor påverkan på branschens möjlighet att utvecklas hållbart. För att uppnå sitt fördubblingsmål med minsta möjliga utsläpp av växthusgaser kan besöksnäringen arbeta med de fem principerna nedan:

- 1) Stanna längre, upplev mer.**
- 2) Semestra nära.**
- 3) Gör det lätt att välja rätt.**
- 4) Gemensamma klimat- och miljömål.**
- 5) Mer effektiva och klimatsmarta transporter.**

Ett rikare Sverige

Bland företagare inom besöksnäringen vill många göra en insats och hjälpa nyanlända med arbete och kontakt med det svenska samhället. Systemen som lotsar nyanlända till anställningsbarhet måste röra sig snabbare för att undvika att kompetens slösas bort och att kraften i att folk vill hjälpa till går förlorad.

År 2015 ansökte 162 877 personer om asyl i Sverige vilket är betydligt fler än 2014. Invandrad befolkning spelar en nyckelroll på den svenska arbetsmarknaden men i Sverige finns ett stort gap i sysselsättning mellan inrikes och utrikes födda. Besöksnäringen är en personalintensiv bransch där ökad omsättning snabbt leder till fler arbetstillfällen och näringen står ofta för det första jobbet för många utrikes födda. Neringen har stor potential att anställa fler och har ett uttryckligt behov av mer personal, och när branschen växer i linje med fördubblingsmålet skapas bra möjligheter att ta tillvara på den stora mängd kompetens som nu flyttar till Sverige. För att besöksnäringen ska kunna bli den integrationsmotor den har potential för att bli krävs en politik som öppnar dörrar till jobb och företagande.

Lyhördhet och flexibilitet är nyckelord som kan ge vägledning när det gäller att skapa framgångsrik integration och för att lyckas i sitt nya hemland är det till exempel helt avgörande att snabbt kunna bli självförsörjande. Redan vid mottagandet bör fokus ligga på arbete och på att matcha nyanländas kompetens mot behoven på arbetsmarknaden. Det är också viktigt med breda samarbeten, t.ex. mellan kommuner, näringsliv och civilsamhället, ett varmt och öppet mottagande samt att man vågar ta okonventionella vägar för förutsättningar för framgångsrik integration ska skapas.

Ett sätt att öka branschens möjlighet att anställa fler är att sänka kostnaderna för arbete. Vidare är storslagen natur och en attraktiv miljö essentiella för näringen. Sammantaget innebär det att besöksnäringen blir en vinnare med en grön skatteväxling som stimulerar sysselsättningen och minskar miljöförstöringen.

Bonden, biffen och besöksnäringen

Det finns många skäl till att verka för att det ska finnas en framtid för det svenska jordbruket och maten ligger oss allt varmare om hjärtat. Engagemanget till trots så krymper det svenska jordbruket. Jordbruksföretagen blir allt färre och sedan 80-talet har 300 000 hektar åkermark helt slutat brukas. Följderna blir minskad produktion av livsmedel i Sverige, minskad möjlighet till försörjning på landsbygden, färre antal djur, färre öppna landskap och minskad biologisk mångfald.

Den snabbast växande sektorn på landsbygden är turistföretagen. Många satsningar bygger på att det finns ett vackert, tillgängligt landskap. Vem vill vandra, fiska, rida eller vila i förstörd och förbrukad natur? Besöksnäringen är beroende av en levande landsbygd som i sin tur kräver fungerande ekosystem med bevarad biologisk mångfald. Olika jordbruksmetoder har olika stor påverkan på klimat och miljö. Miljömålsrådet lyfter i sin årsrapport fram ekologiskt odling som en viktig del i att nå miljömålen. Omsättningen i det svenska jordbruket behöver öka och eftersom många kommer till Sverige för naturupplevelser måste besöksnäringen främja ett aktivt lantbruk som bidrar till rika livsmiljöer och fungerande miljö.

Hur ska livsmedelsproduktionen se ut i framtiden? Under den senaste tiden har röster inom lantbruksnäringen drivit att Sverige ska ha samma lagstiftning som övriga EU-länder, detta samtidigt som allt fler vill betala för det svenska lantbrukets mervärden. På en marknad där allt fler väljer att handla med klimat, miljö och djursköt i åtanke finns fantastiska försäljningsmöjligheter för svenska produkter. För besöksnäringen del är det viktigt att även i framtiden kunna erbjuda livsmedel som är unika jämfört med resten av EU. Ett rikt odlingslandskap är också centralt för det som besöksnäringen saluför. Dessutom skulle mer lokal och nationell förädling skulle vara positivt för Sverige och inte minst för besöksnäringen.

Ett hållbart fördubblingsmål

Besöksnäringens fördubblingsmål innebär att den samlade omsättningen ska fördubblas till år 2020 jämfört med år 2010. Vi är fast beslutna att det ska ske på ett hållbart sätt. För att totalt sett inte öka vår klimatpåverkan måste vi därmed halvera utsläppen per krona. Eftersom vi vill bidra till Sveriges samlade klimatmål, ska vi göra långt mer än så. Vi kommer nu att klimatkraftsamla, med fokus på både besökarens resa till och från resmålet och upplevelsen på plats. Det uppmuntrar oss att ge besökarna en bättre upplevelse, så att de stannar längre och betalar mer - snarare än att vi skulle locka hit så många som möjligt.

Besöksnäringen omfamnar de skärpta klimatmålen både globalt och nationellt. Vi kan snabbt effektivisera vår verksamhet och ställa om till förnybart. Vi har längtat efter att själva upplevelsen värderas högre, kanske delvis på prylarnas bekostnad. Vi ser att Sverige som besöksmål blir alltmer attraktivt ju högre upp på agendan klimat- och miljöfrågorna hamnar. Vi vet att mycket av omställningen kan ta avstamp i besöksnäringen där det finns betalningsvilja för hållbarhet – som även andra delar av samhället kan dra nytta av.

Som bransch ställer vi oss bakom miljömålsberedningens förslag till ett nytt långsiktigt klimatmål och efterlyser en färdplan för att nå dit. Vi ser en fossiloberoende fordonsflotta år 2030 som ett viktigt etappmål och visionen om ett Fossilfritt Sverige som ett värdefullt verktyg att fylla med innehåll.

Vi antar dessa klimatmål som våra egna, och delar miljömålsberedningens syn att var och en ska nå mycket långt i att minska sin egen klimatpåverkan och komplettera med att minska den kvarvarande påverkan med minskade utsläpp på andra håll.

Visita ser till att besöksnäringen blir den stora integrationsmotor den har potential för att bli! Branschen har utomordentliga möjligheter att ge nyanlända svenskar sitt första jobb - kvalificerade såväl som okvalificerade tjänster - och bidrar till att fokus i integrationsarbetet hamnar på jobb och försörjningsmöjligheter. Vi vill också ta tillvara på kraften i att våra många företagare vill hjälpa till att möta integrationsutmaningen och kommer ge fler möjligheter att göra en insats genom att tillgängliggöra nödvändig information, inleda breda samarbeten och verka för att mottagandet i Sverige blir varmt och öppet.

Besöksnäringen ska vara en schysst och rättvis bransch som har stor förståelse för den sociala hållbarheten. Vår bransch skapar möjligheter över hela landet och är framtidens arena för tillväxt och sysselsättning. Visita kommer också att verka för ett gott företagsklimat - det är positivt för Sverige ur flera synvinklar - och kommer att verka för att den som vill jobba i branschen kan hitta ett jobb, och att den som vill anställa kan hitta en ny medarbetare.

Besöksnäringen tar nu steget från att allmänt stödja en grön skatteväxling till att konkret se den som en central del i att kunna ta ett större åtagande på arbetsmarknaden. Vi ser gärna att sänkningen av arbetsgivaravgiften fokuserar särskilt på yngre och/eller nyanlända, för att verktyget ska vara så effektivt som möjligt i att öppna arbetsmarknaden för alla. På miljöskattesidan konstaterar vi att svenska miljöskatter generellt sett står för en lägre andel av BNP än vad som är fallet för många andra länder, och ser samtidigt att 14 av de 16 miljömålen i nuläget inte ser ut att nås - det bör vara utgångspunkten för utformningen.

Klimatmålet, de 16 nationella miljömålen och generationsmålet - vi ska arbeta aktivt och systematiskt för att de ska uppnås, bland annat genom egna mål för andelen ekologiskt och lokalproducerat på våra anläggningar. Det ska finnas en framtid för det svenska jordbruket! Vi verkar för att stoppa utarmningen av den svenska landsbygden och odlingslandskapet och stöttar aktivt produktionsmetoder som bidrar till öppna landskap och ökad biologisk mångfald. Besöksnäringen behöver en levande landsbygd med rika livsmiljöer. Landskapen ska vara öppna med stor mångfald, djurvälståndet världsledande, miljöarbetet i framkant, bondeyrket fruktsamt och maten och det svenska mathantverket i världsklass.

Besöksnäringen är en stor och viktig bransch för Sverige. Med vår köpkraft och vårt inflytande ska vi bidra till att skapa den långsiktighet och trygghet som behövs för att fler entreprenörer ska våga investera i och utveckla sin verksamhet - det är viktigt både för oss och för Sverige. Vi vill gå före och verka för att det svenska jordbruket ställer om till hållbara produktionssystem redan nu - det blir vår konkurrensfördel i framtiden. Vi försvarar de svenska mervärdena och verkar för en ökad produktion av produkter som värnar dessa.

Vi vill erbjuda svenska matupplevelser och svenska premiumprodukter. Vi gör det lätt för branschens många aktörer att handla hållbart - lokalt, ekologiskt och rättvist - och genom nära och täta samarbeten direkt med lantbrukare skapar vi underlag för mer lokal förädling samt verkar för ökad export av svenska livsmedel.

LITTERATUR

Andersson, R., Musterd, S. & Calster, G. C. (2014) *Neighbourhood Ethnic Composition and Employment Effects on Immigrant Incomes*. Journal of Ethnic Migration Studies 40 (5), p. 710-736
http://digitalcommons.wayne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=urbstud_frp

Besöksliv (2015-04-27) *Maud Olofsson pressade minister*
<http://www.besoksliv.se/artikel/maud-olofsson-pressade-minister-procentE2procent80procent93-fick-moms-present-65920> (2016-05-20)

Chalmers (2014) *Nyskapande klimatrappport räknar in varorna från Kina och flygresorna*
<https://www.chalmers.se/sv/nyheter/Sidor/Nyskapande-klimatrappport-raknar-in-varorna-fran-Kina-och-flygresorna.aspx>

Dagens Nyheter (2016-05-27) *Australien tystade FN-rapport om klimathot mot Stora barriärrevet*
<http://www.dn.se/nyheter/varlden/australien-tystade-fn-rapport-om-klimathot-mot-stora-barriarrevet/>

Deyá Torella, B., & Tirado, D. (2011) *Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca*. Journal of Environmental Management, 92, p. 2568 - 2579.

Eijgelaar, E., Thaper, C. & Peeters, P. (2010) *Arctic cruise tourism: The paradoxes of ambassadorship, last chance tourism and greenhouse gas emissions*. Journal of Sustainable Tourism, 18 (3), p. 337 - 354.

Ekoweb.nu (2015) *Ekologisk livsmedelsmarknad – Rapport om den ekologiska branschen*
<http://www.ekoweb.nu/attachments/67/27.pdf>

Gössling, S. & Peeters, P. (2015) *Assessing Tourism's Global Environmental Impact 1950 – 2050*. Journal of Sustainable Tourism, 23 (5), p. 1 – 21

Hansen, Randall (2012) *The Centrality of Employment in Immigration Integration in Europe*. Migration Policy Institute, Washington DC.
<https://chaire-mcd.uqam.ca/upload/files/Publications/Veille/employment%20and%20immigrant%20integration%20europe.pdf>

Hojem, P. & Ådahl, M. (2011) *Kanadamodellen – Hur invandring leder till jobb*. Fores förlag, 1:a upplagan.

IATA (2016) Pressmeddelande: *Airlines are sustainably connecting Sweden to the world*
<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2016-04-08-01.aspx>

Ingvarsson, Anders och Meyer von Bremen, Ann-Helen (2015) *Makten över matkassen*, Bokförlaget Arena, Lund.

Jordbruksverket (2011) *Svensk växthusproduktion av tomater - Konkurrenskraft och utvecklingsmöjligheter*
http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra11_17.pdf

Jordbruksverket (2012) *Behov av nya mål och åtgärder för ekologisk produktion i landsbygdsprogrammet*
<http://www.jordbruksverket.se/download/18.7cc87f191379870d4318000879/M%C3%A5l+f%C3%B6r+ekologisk+produktion+2014-2020,+Jordbruksverket+20120530.pdf>

Jordbruksverket (2013) *Sysselsättning i jordbruket 2013*
http://www.scb.se/Statistik/JO/JO0401/2013A01/JO0401_2013A01_SM_JO30SM1401.pdf

Jordbruksverket (2015) *Sveriges utrikeshandel med jordbruksvaror och livsmedel 20012-2014*
http://www.jordbruksverket.se/download/18.5685a02615476aa525dd6192/1462359948480/RA+2015+21_webb.pdf

Jordbruksverket, pressmeddelande 2016-05-09
<http://www.jordbruksverket.se/pressochmedia/nyheter/nyheter2016/enklarebetesreglerfornotkreatur.5.338c57661549524e1d0d64.html>

Land (2016-04-21) *Arla sänker mjölkpriset - igen*
<http://www.lantbruk.com/lantbruk/arla-sanker-mjolkpriset-igen>

LRF mjölk (2014-2015) *Statistik*
<http://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/statistik/>

Migrationsinfo.se (2016)
<http://www.migrationsinfo.se/>

Miljömålsberedningen (2016) *Ett klimatpolitiska ramverk för Sverige (SOU 2016:21)*

NASA (2016) *Global Climate Change – vital signs of the planet*
<http://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature/>

Naturvårdsverket (2016) *Miljömålen - Årlig uppföljning av Sveriges miljö kvalitetsmål och etappmål 2016*
http://www.miljomal.se/Global/24_las_mer/rapporter/malansvariga_myndigheter/2016/au2016.pdf

Olsson, S. (2012) *Social hållbarhet i ett planeringsperspektiv*. Socialhallbarhet.se, ansvarig utgivare, Göteborgs stad.
<http://socialhallbarhet.se/wp-content/uploads/2013/08/Artikel+om+social+hprocentC3procentA5llbarhet.pdf>

Regeringens budgetproposition 2015/16:1
<http://www.regeringen.se/rattsdokument/proposition/2015/09/prop.-2015161/>

RIR 2014:3 *Staten och det civila samhället i integrationsarbetet*
http://www.riksrevisionen.se/PageFiles/18960/RiR_2014_3_Civilsamh%C3%A4llet%20i%20integrationsarbetet.pdf

Sandelid, C. & Ådahl, M. (2011) *Lyckad invandring – tio svenska forskare om hur man når framgång*. Fores förlag, 1:a upplagen, 3:e tryckningen.

SCB (2010) *Heltidsjordbruket i Sverige 2010*
http://www.scb.se/Statistik/JO/JO0109/2010A01/JO0109_2010A01_SM_JO65SM1101.pdf

SCB (2013) *Registerbaserad arbetsmarknads- och lönesummestatistik 2013*
http://www.scb.se/Statistik/AM/AM0207/2013A01/AM0207_2013A01_SM_AM30SM1401.pdf

SCB (2015) *Allmän jordbruksstatistik*
http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Jord--och-skogsbruk-fiske/Amnesovergripande-statistik/Allman-jordbruksstatistik/

SCB (2016) *Utsläpp till luft – utsläpp och intensiteter per kvartal 2008-2015*
http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Miljo/Miljoekonomi-och-hallbar-utveckling/Miljorakenskaper/#c_li_39320

SHR (2010) *Nationell strategi för svensk besöksnäring*
http://www.strategi2020.se/upload_dokument/SHR_Strategidokument.pdf

SIS (2016) *Checklista*

http://www.sis.se/Global/Teman/HprocentC3procentA5llbaraprocent20evenemang/Content/Checklista_Evenemang.pdf

Skogsindustrierna (2013) *Branschstatistik 2013*

http://www.skogsindustrierna.org/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=8242a9fb-6860-46d7-934c-9e940d664e7a&FileName=Skogsfakta_swedish_final.pdf

Skogsstyrelsen (2014) *Sysselsättning i skogsbruket 2014*

<http://www.skogsstyrelsen.se/Global/myndigheten/Statistik/Statistiskaprocent20meddelanden/2015/SMprocent20SysselsprocentC3procentA4ttningprocent20iprocent20skogsbruketprocent2020150701.pdf>

Sustainable Brand Index (2016) *Official Report – Sweden*

https://drive.google.com/a/fores.se/file/d/0B_9MDLdDYdmkN25YTURoSTBDNWc/view

SvD, Svenska Dagbladet (2013-03-18) *Sverige utan krisplan för matförsörjning*

<http://www.svd.se/sverige-utan-krisplan-for-matforsorjning>

SVT Nyheter (2016-05-23) *Varmaste april som uppmäts*

<http://www.svt.se/nyheter/utrikes/varmaste-april-som-uppmatts>

Tillväxtverket (2014) *Fakta om svensk turism – Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan*

http://www.tillvaxtverket.se/download/18.dc469ed14d82e6e120ce177/1443039643769/Info_0613_web_0602.pdf

Tillväxtverket (2015) *Fakta om svensk turism* <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?id=2084>

Trafikanalys (2015) *RVU Sverige 2011-2014 – Den nationella resevaneundersökning*

<http://www.trafa.se/globalassets/statistik/resvanor/rvu-sverige-2011-2014.pdf>

Visita (2014) *Hotell- och restaurangbranschen - en jobbmotor för utlandsfödda*

<http://docplayer.se/3313448-Hotell-och-restaurangbranschen.html>

Wassén, Stina och Bergström, Andreas (2014) *Utan invandring avfolkas Sverige - En studie om kommunernas demografiska utmaning*. Fores policy paper 2014:3

<http://fores.se/wp-content/uploads/2014/09/Utan-invandring-avfolkas-Sverige2.pdf>

World Economic Forum (2015) *The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015*

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>

WWF (2016-05-12) *Pressmeddelande – superduschar och mikroinvesteringar i solenergi*

<http://www.wwf.se/press/pressrum/pressmeddelanden/1641822-superduschar-och-mikroinvesteringar-i-solenergi>

OM VISITA

Visita - Svensk besöksnäring, är bransch- och arbetsgivarorganisation för den svenska besöksnäringen. Visita samlar drygt 5 000 medlemsföretag med sammanlagt 7120 verksamheter inom hotell, restaurang, catering, spa, nöjes- och djurparker, skidanläggningar, camping och stugor, nattklubbar, vandrarhem, konferensanläggningar, aktivitetsföretag med mera.

Som bransch- och arbetsgivarorganisation är Visitas huvudsakliga verksamhetsområden att teckna branschens kollektivavtal och hjälpa Visitas företagen att växa och utvecklas. Visita företräder sina medlemsföretag i besöksnäringens politiska frågor.

OM FORES

Fores är den gröna och liberala tankesmedjan. Vi vill förnya debatten, med tro på entreprenörskap, på människors möjligheter att själva forma sitt liv och på marknadsmässiga lösningar på samhällets utmaningar.

Fores fyra programområden är klimat och miljö, migration och integration, entreprenörskap och ekonomiska reformer och det digitala samhället. Varje program har ett råd med stor akademisk tyngd och verksamheten leds övergripande av en styrelse med brett samhällsengagemang. Vi är en öppen, ideell och oberoende mötesplats där nyfikna samhällsmedborgare, debattörer, entreprenörer, beslutsfattare och forskning möts, från Sverige och vår omvärld. Vi arrangerar öppna seminarier, rundabordssamtal för särskilt inbjudna och individuella möten mellan forskning, policy och näringsliv. Vi leder referensgrupper och samordnar nätverk, ordnar egna konferenser och deltar i andras, publicerar böcker, rapporter och policy papers. Vi medverkar i samtal, debatter och projekt över hela Sverige, i EU och i övriga världen.