



Rapport 2021:08

# Besöksnäringen i pandemins spår

Besöksnäringen har upplevt sin värsta kris sedan andra världskriget. I den här rapporten låter vi besöksnäringens representanter ge sin syn på hur pandemin har påverkat näringen.

Dnr: 2021/72

Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser

Studentplan 3, 831 40 Östersund

Telefon: 010 447 44 00

E-post: [info@tillvaxtanalys.se](mailto:info@tillvaxtanalys.se)

[www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se)

För ytterligare information kontakta: Sara Nordin

Telefon: +46 10 447 44 00

E-post: [sara.nordin@tillvaxtanalys.se](mailto:sara.nordin@tillvaxtanalys.se)

# Förord

Covid-19 pandemin är den största i modern tid. Stora delar av näringslivet var helt oförberedda för dess konsekvenser, inte minst besöksnäringen som drabbades hårt när gästerna till stor del uteblev. Syftet med den här rapporten är att förmedla hur representanter för besöksnäringen upplevde krisen, dess stödåtgärder och restriktioner samt hur de ser på näringsens förmåga till återhämtning och omställning. Projektledare tillika författare är Sara Nordin, analytiker vid Tillväxtanalys.

Tillväxtanalys uppdrag är att utvärdera och analysera effekterna av statens insatser för en hållbar nationell och regional tillväxt. Vi ska också ge underlag och rekommendationer för utveckling, omprövning och effektivisering av politiken. Vi hoppas att denna rapport kan bidra till en stärkt kunskap och ökad förståelse för besöksnäringens situation, karaktär och struktur.

Vi vill rikta ett varmt tack till alla intervjuade som har bidragit med mycket värdefull information och ett extra tack till Anne Adsten, Jämtland Härjedalen Turism, Anne Kolmodin, Tillväxtverket, Jörgen Lithander, Tillväxtanalys och Robert Pettersson, Turismforskningsinstitutet Etour för viktiga inspel under arbetets gång.

Håkan Gadd

Avdelningschef, Avdelningen för infrastruktur och investeringar  
Tillväxtanalys

# Innehållsförteckning

Förord .....	2
Sammanfattning .....	5
Summary .....	8
1. Inledning.....	11
1.1 Bakgrund.....	11
1.1.1 En hårt drabbad näring.....	11
1.1.2 Mot ökad resiliens i besöksnäringen.....	14
1.1.3 Stärkt förståelse för näringen.....	15
1.2 Syfte och frågeställningar .....	16
1.3 Del av ett större ramprojekt.....	16
1.4 Tillvägagångssätt och metod.....	16
1.4.1 Intervjuer och urval av respondenter .....	17
2. Aktörernas uppfattning .....	18
2.1 Pandemin slår till – vad händer? .....	18
2.1.1 Förloppet i korthet.....	18
2.1.2 Skillnader i segment och geografi .....	19
2.1.3 Annorlunda nyttjanden av fritidshus.....	20
2.1.4 Konsekvenser för kommunal service.....	21
2.1.5 Motsättningar mellan bofasta och besökare .....	21
2.1.6 Överturism?.....	22
2.2 Offentliga stödinsatser .....	23
2.2.1 Pandemins stödåtgärder.....	23
2.2.2 Förmågan att söka stöd.....	26
2.2.3 De regionala turismorganisationerna .....	27
2.2.4 Statliga utlysningar .....	29
2.3 Restriktioner .....	30
2.3.1 Bristande dialog och framförhållning.....	30
2.3.2 Hade näringsförbud varit bättre?.....	31
2.4 Omedelbar omställning i respons till krisen .....	31
2.4.1 Nya målgrupper .....	31
2.4.2 Visit Swedens utökade uppdrag .....	31
2.4.3 Närområdet i fokus .....	32
2.4.4 Produkter och tjänster ställs om .....	32

2.4.5	Förlorade arbetstillfällen och kompetensflykt.....	33
2.4.6	Utfasning .....	34
2.5	En mer långsiktig omställning .....	34
2.5.1	Att förstå kunden.....	34
2.5.2	Digifysiska alternativ .....	36
2.5.3	Hållbarhet och balansen mellan olika intressen.....	37
3.	Diskussion .....	40
3.1.1	Statistiska mätproblem och branschkunskap .....	41
3.1.2	Företagens karaktär och betydelse .....	41
3.2	Respons till pandemin – kortsiktig omställning.....	42
3.2.1	Stora regionala skillnader .....	43
3.2.2	Ett fragmenterat främjandesystem.....	43
3.2.3	Dialog efterfrågas .....	44
3.2.4	Att utvärdera restriktionerna och stödåtgärderna.....	44
3.2.5	Utfasning .....	45
3.3	En mer resiliert framtida besöksnäring.....	45
3.3.1	Omvärldsanalys och kunskap om den nya resenären.....	46
3.3.2	Incitament för omställning .....	46
3.3.3	Otydliga roller och ansvar .....	46
4.	Sammanfattande reflektioner .....	48
4.1	Erfarenheter från pandemin .....	48
4.2	Kunskapsbehov .....	48
4.3	Främjandesystemet .....	49
4.4	Förutsättningar för fortsatt konkurrenskraft.....	49
	Referenser .....	51

# Sammanfattning

Besöksnäringen har upplevt sin värsta kris sedan andra världskriget. Under covid-19 pandemin har den svenska besöksnäringen tappat 25 procent av sina arbetstillfällen. De utländska gästnätterna minskade 2020 med 72 procent och den svenska turismexporten med 80 miljarder kronor. Siffrorna talar sitt tydliga språk och bakom dem finns människor, företag och en besöksnäring i kris.

I den här rapporten låter vi besöksnäringens representanter ge sin syn på hur pandemin har påverkat näringen. Vi har totalt intervjuat 32 representanter för besöksnäringen, deltagare från samtliga Sveriges regioner och ett tiotal centrala aktörer.

## **Syftet med rapporten är att fånga och återge deras egna uppfattningar om:**

1. hur de upplever att pandemin har drabbat turismen och besöksnäringen
2. hur de ser på regeringens stödinsatser och restriktioner och hur de upplever besöksnäringens omedelbara och mer kortsiktiga omställning
3. vad de anser att staten och det offentliga kan göra för att underlätta näringens mer långsiktiga återhämtnings- och omställningsförmåga för en ökad resiliens

Med resiliens menar vi kapaciteten att stå emot, anpassa sig till och återhämta sig från en kris eller katastrof. Vi delar in begreppet i adaptiv och planerad resiliens<sup>1</sup>. Adaptiv resiliens handlar om åtgärder som sker som respons till en akut situation förorsakad av en kris eller chock. Planerad resiliens handlar om proaktiva insatser som vidtas för att öka förutsättningarna att hantera en eventuell kris eller chock på bästa möjliga sätt. Ett turismssystem som är resilient har, enligt tidigare forskning, visat sig återhämta sig snabbare. Resandet återgår då vanligen till ungefär samma nivåer som innan krisen.

Bilden som de intervjuade målar upp angående hur besöksnäringen har drabbats av pandemin är inte entydig eller homogen. Geografisk placering i Sverige, branschsegment och vilka målgrupper området i huvudsak arbetar mot påverkar bland annat utfallet. Sveriges storstäder, gränsområden och mer perifert belägna områden har drabbats hårt. Naturbetonade områden som ligger inom rimligt bilavstånd från en större del av den svenska befolkningen har klarat sig betydligt bättre. Respondenterna noterar att besöksströmmarna till stor del har vänt. Under pandemin har de i större omfattning gått från storstäderna och de populationstäta områdena till mer glest befolkade områden. En förklaring är att besökarna har upplevt de som tryggare ur ett smittoriskhänseende.

Vi möter kritiska röster när det gäller regeringens stödåtgärder och restriktioner, även om stödåtgärderna också har hjälpt näringen. Kritiken handlar framför allt om att insatserna inte har anpassats efter besöksnäringens karaktär och struktur. Beslutande politikerna och tjänstemäns kunskaper och förståelse för näringen upplevs ha varit relativt låg. Det har minskat insatsernas träffsäkerhet, enligt respondenterna. Ansökningsförfarandet för att ta del av stödåtgärderna beskrivs generellt som administrativt utmanande.

---

<sup>1</sup> World Bank (2020), "Resilient Tourism: Competitiveness in the Face of Disasters".

Besöksnäringens omedelbara respons till krisen och den mer kortsiktiga omställningen har framför allt handlat om att hitta nya målgrupper och att utveckla nya produkter. De har till exempel fått ställa om från utländska gäster till svenska, växla över från restaurangservering till mer take-away, arbetat med mindre besöksgrupper, utspridda bäddar, omvandlat hotellrum till kontor och flyttat verksamheter utomhus.

Den mer långsiktiga omställningen förutsätter kunskap om framtidens besökare och resenärer. Den bygger på en omställning till en mer hållbar besöksnäring, som kan balansera miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet och på de investeringar och innovationer som krävs för att nå dit.

De behov och utmaningar som besöksnäringens representanter lyfter i våra intervjuer, kan delas in i fyra huvudgrupper:

- Erfarenheter från pandemin
- Kunskapsbehov
- Främjandesystemet
- Förutsättningar för fortsatt konkurrenskraft

För att åstadkomma en mer träffsäker politik är det viktigt att utvärdera och ta tillvara på besöksnäringens erfarenheter från införda restriktioner och stödåtgärder, inte minst offentliga sådana. Respondenterna lyfter behov av att:

- utvärdera de restriktioner som har påverkat besöksnäringen och deras konsekvenser
- utvärdera de stöd och lättnader som besöksnäringen har kunnat ta del av

Respondenterna identifierar två kategorier av kunskapsbehov. Dels för sin egen del för att kunna forma sin verksamhet mot fortsatt konkurrenskraft och ökad resiliens, dels som en grund för underlag som politiker och tjänstemän kan använda för beslut i dessa frågor. Efterfrågad kunskap rör sig om:

- Omvärldsanalys, internationella utblickar och lärande genom "best practice". Är de förändringar och preferenser som vi ser hos svenskarnas resande tillfälliga eller bestående?
- Utveckling av digifysiska alternativ och hybridlösningar som förenar fysiska mötesplatser och digitala. Respondenterna lyft till exempel ett kunskapsbehov om framtidens affärsresande och mötesindustri.
- Resenärernas rörelsemönster. Respondenterna lyfter behov att undersöka vilka möjligheter som finns att använda mobildata för ökad kunskap om resenärernas rörelsemönster i Sverige.
- Ökat inslag av behovsanalys inför beslut om framtida, långsiktiga och hållbara satsningar/utlysningar.
- Fortsatt och långsiktig generell kunskapsutveckling om besöksnäringen med hjälp av bland annat nyckeltal och tillgängliga data samt ett ökat nyttjande av mjuka värden.

Respondenterna reflekterar också kring besöksnäringens främjandesystem och menar att systemet:

- behöver tydliggöras
- behöver bli mer geografiskt likvärdigt. Det finns stora geografiska skillnader med varierande regionala organisationsformer och funktioner samt olika kompetens att

bemöta och hjälpa företag. Vissa föreslår en översyn av möjligheterna till likvärdig hjälp vid kriser oavsett företagets regiontillhörighet via funktioner som företagslotsar och företagsjourer.

Andra reflektioner är:

- kompetensflykt till andra branscher under pandemin, vilket skapar oro för framtida kompetensförsörjning
- behov av en ökad digitaliseringsgrad för en kontinuerlig och långsiktig omställning
- behov av att arbeta för en ökad diversifiering, både vad gäller målgrupper och produkter, för att minska sårbarheten
- vikten av en omställning mot en mer hållbar besöksnäring som kan balansera miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet.

Vi har i dagsläget ingen fullständig bild av vilka spår pandemin har satt i besöksnäringen. Respondenternas inspel ger dock ett värdefullt underlag för att utforma policyåtgärder som stödjer och stimulerar en utveckling av en besöksnäring som står bättre rustad för framtida kriser och chocker.



## Summary

The hospitality industry has recently been through its worst crisis since the second world war. During the Covid-19 pandemic, 25 per cent of the jobs in the Swedish hospitality industry were lost. Hotel room occupancy by foreign guests dropped by 72 per cent in 2020 and Swedish tourism exports decreased by SEK 80 billion. The numbers speak for themselves, and behind them there are people, companies and a hospitality industry in crisis.

In this report, representatives of the hospitality industry give their views on how the pandemic has affected their industry. We have interviewed 32 hospitality industry representatives in total from all of Sweden's regions plus some 10 central players in the industry.

### **The purpose of the report is to capture and relay their opinions on:**

1. how the pandemic has hit tourism and the hospitality industry
2. the Government's support measures and restrictions and the hospitality industry's immediate and short-term readjustments
3. what the Central government and the public sector can do to facilitate the industry's more long-term ability to recover and readjust, and strengthen its resilience

We define resilience as the capacity to withstand, adapt to and recover from a crisis or disaster. We divide the concept into adaptive and planned resilience<sup>2</sup>. Adaptive resilience refers to the measures taken in response to an emergency situation caused by a crisis or shock. Planned resilience encompasses the proactive efforts made before a potential crisis or shock occurs to improve the ability to deal with it in the best possible way. According to earlier research, resilient tourism systems recover faster after shocks. Travel usually reverts to around the same levels as prior to the crisis.

The picture painted by the interviewees of how the hospitality industry has suffered due to the pandemic is neither clear-cut nor homogeneous. Geographic placement in Sweden, the specific sector and the area's priority target groups all had an impact on the outcome. Sweden's cities, border areas and more peripherally located areas have been hit hard. Areas of natural beauty located within reasonable driving distances from the majority of the Swedish population have coped significantly better. The respondents note that the flows of visitors have largely reversed. During the pandemic, they have mainly gone from the major cities and the most densely populated areas to more sparsely populated areas. One explanation for this is that visitors have felt that these less populated areas are safer, in terms of the risk of infection.

The government's support measures and restrictions receive some criticism, even though the support measures have also helped the industry. Criticism mostly centres on the fact that the initiatives have not been adapted to the characteristics and structure of the hospitality industry. The perception is that decision-making politicians and other officials

---

<sup>2</sup> World Bank (2020), "Resilient Tourism: Competitiveness in the Face of Disasters".

have relatively low knowledge and understanding of the industry. This has reduced the effectiveness of initiatives, according to the respondents. Application processes to receive support are generally described as being administratively challenging.

The immediate response of the hospitality industry to the crisis, and the more short-term readjustment, has mainly involved identifying new target groups and developing new products. They have had to focus on Swedish rather than foreign guests and switch from restaurant businesses to more take-away activities. Other examples of readjustment include smaller groups of visitors, more space between beds, hotel rooms converted into offices and businesses that have moved outside.

Over the longer term, readjustment will require knowledge of future visitors and travellers. It will mean building on the transition to a more sustainable hospitality industry that can balance environmental, social and economic sustainability, as well as the investments and innovation required to achieve this.

In our interviews, the hospitality industry representatives emphasise a range of needs and challenges that we have divided into four main groups:

- Experiences from the pandemic
- Need for knowledge
- Wider business support system
- Prerequisites for continued competitiveness

For more effective policies it is important to evaluate and take advantage of the experiences of the hospitality industry regarding the restrictions introduced and the support measures, not least those provided by the public sector. The respondents emphasise a need to:

- evaluate the restrictions that have impacted the hospitality as well as their consequences
- evaluate the support and easements that the hospitality industry has been able to use

The respondents identify a need for greater knowledge to be able to shape their businesses for future competitiveness and stronger resilience. Knowledge can also serve as a basis for politicians and other officials in decision-making regarding these matters. The kind of knowledge requested includes:

- Business environment analyses, international outlooks and lessons from best practices. Are the changes and preferences we are seeing in the travel habits of Swedes temporary or permanent?
- Development of digi-physical alternatives and hybrid solutions that combine physical and digital meeting places. As an example, the respondents emphasised that knowledge is needed about future business travel and the meetings industry.
- Movement patterns of travellers. The respondents emphasise a need to examine the possibility to use mobile data to increase knowledge about movement patterns of travellers in Sweden.
- Different input from needs analyses prior to decisions about future, long-term sustainable investments/announcements.

- Continued and long-term general knowledge development about the hospitality industry, such as using key performance indicators and available data, as well as better use of soft skills.

The respondents also reflect on the wider business support system for the hospitality industry and highlight that:

- the hospitality industry's business support system needs to be better defined.
- more geographically equal. Geographic differences are substantial with a variety of regional organisations and functions, and different levels of skills for handling and helping companies. Some respondents suggest a review of the possibilities for equivalent help in times of crisis regardless of the company's region of location, via functions such as company services and company crisis lines.

Other reflections include:

- the skills drain to other sectors during the pandemic is causing concern regarding the future skills supply
- the need for a higher degree of digitalisation to manage a continuous and long-term transition
- the need for greater diversification to limit vulnerability, both in terms of target customer groups and products
- the importance of the transition to a more sustainable hospitality industry that can balance environmental, social and economic sustainability.

We do not currently have a complete picture of the long-term scars the pandemic will leave on the hospitality industry. However, insight from the respondents provides valuable input for shaping policy measures to support and stimulate the development of the hospitality industry so that it is better equipped for future crises and shocks.

# 1. Inledning

*”Företagen förlorade alla kunder över en natt, eller i alla fall på ett par dygn. Vi har ganska många stadshotell och företag som har levt på konferenser – gästerna bara försvann. Det var ett mörker vi aldrig varit med om tidigare och ändå verkade ingen förutom näringen själv riktigt förstå vilken akut kris det var.”*

VD för regionalt turismbolag

## 1.1 Bakgrund

### 1.1.1 En hårt drabbad näring

Den 29 september i år (2021) släpptes restriktionerna till följd av covid-19-pandemin mot besöksnäringen. I skrivande stund är det för tidigt att säga hur omstarten går. Vi vet däremot att det var en hårt drabbad näring som kom ut ur perioden med restriktioner med många utmaningar framför sig. Vi vet också att en återhämtning kommer att ta tid.

Covid-19 pandemin har slagit hårt mot många branscher, men vissa har påverkats mer än andra. Bland dem finns besöksnäringen, som har drabbats svårt av de restriktioner som infördes och av perioder när resande i princip stoppades helt. Inom EU är nästan 13,6 miljoner människor anställda i näringen (varav runt 200 000 i Sverige) och i USA runt 14 miljoner. Runt 25 procent av dessa förlorade sina jobb under pandemin.

Motsvarande procentsats gäller även i Sverige, enligt uppgifter från branschorganisationen Visita (juni 2021), då över 50 000 människor beräknas ha förlorat sitt arbete i besöksnäringen, samtidigt som ytterligare nästan 35 000 har permitterats i Sverige under pandemin.<sup>3</sup>

Visita rapporterar också att intäktsbortfallet för enbart logiintäkter perioden mars 2020 till juli 2021 uppgår till 23 miljarder kronor, jämfört med samma period året innan. Det är en halvering av intäkterna och då innefattar det i huvudsak bara hotellens intäktsförluster.<sup>4</sup>

Under åren 2015 till 2019 har turismens bidrag till den svenska samhällsekonomin, mätt som andel i relation till BNP legat mellan 2,4 och 2,7 procent. År 2020 föll den till 1,6 procent, vilket illustreras i följande diagram.<sup>6</sup>

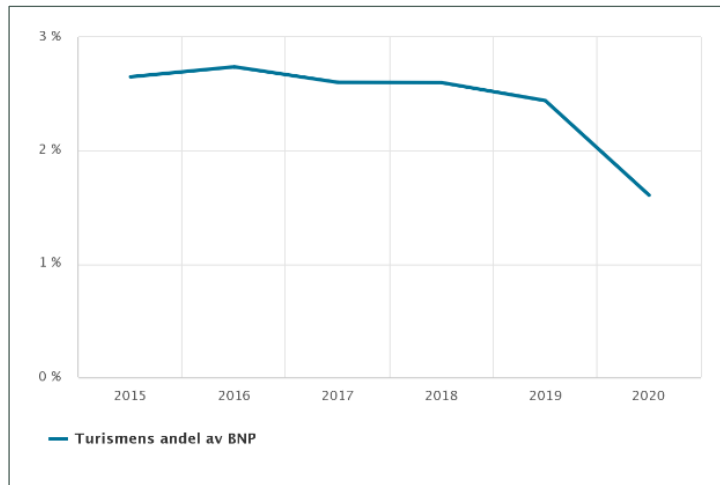
---

<sup>3</sup> Visita (2021), ”Besöksnäringens 450 dagar med corona”.

<sup>4</sup> <https://sverigesradio.se/artikel/kraftig-minskning-av-hotellens-intakter> Källa SCB:s inkvarteringsstatistik med bearbetning av Visita.

<sup>6</sup> Tillväxtverket (2021) ”Fakta om svensk turism 2020”.

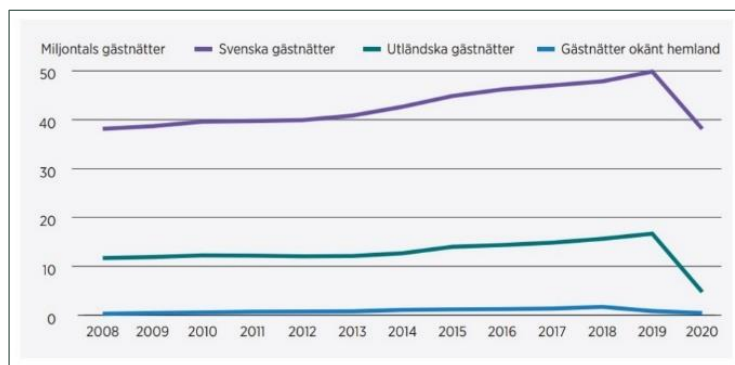
Figur 1 Turismens andel av BNP i Sverige



Källa: Tillväxtverket/SCB

Siffror från Tillväxtverket för perioden mars 2020 (när pandemin definitionsmässigt startade) till december 2020 visar på en minskning av antalet gästnätter i Sverige med 41 procent jämfört med motsvarande period året innan. Under hela 2020 minskade de utländska gästnätterna med 72 procent och de svenska med 24 procent jämfört med året innan.<sup>7</sup>

Figur 2 Gästnätter inom samtliga boendeformer 2008–2020

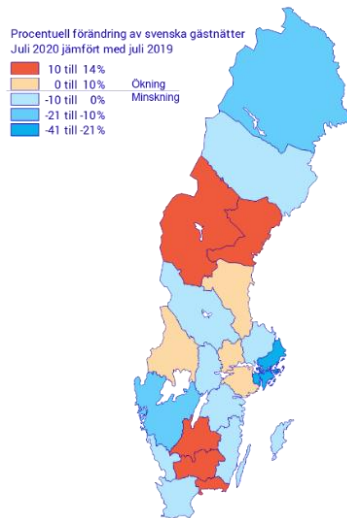


Källa: Tillväxtverket/SCB

Samtliga Sveriges regioner drabbades på något sätt, men förändringen i gästnattsstatistiken slår olika i olika delar av landet, vilket exemplifieras av följande karta som jämför juli månad 2019 med samma månad 2020. Här är det tydligt att framför allt storstäderna har drabbats mycket hårt, men även Norrbotten med långa avstånd till stora delar av resten av landet och en stor andel internationella gäster. Men under denna sommarmånad ser vi också en ökning i vissa av landets regioner, bland annat Jämtland Härjedalen och Västernorrland som också erbjuder naturupplevelser men, i jämförelse med Norrbotten, ligger närmare större befolkningscentrum.

<sup>7</sup> Tillväxtverket (2021), "Fakta om svensk turism".

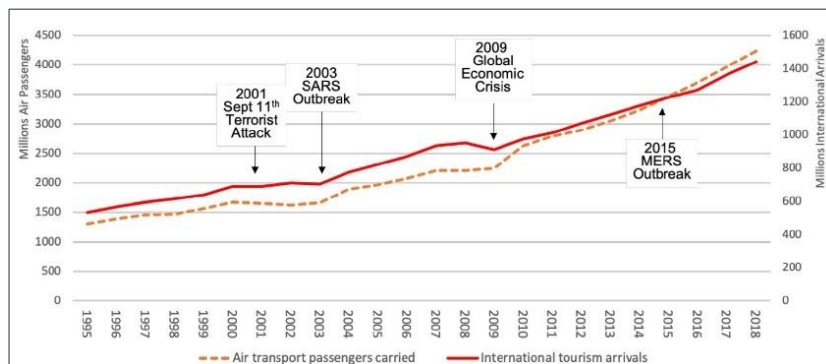
Figur 3 Procentuell förändring av gästnätter juli 2020 jämfört med juli 2019



Källa: SCB

Turismen och besöksnäringen spelar också en viktig roll för lokal och regional utveckling i princip över hela vårt land, inte minst i områden med en generellt svagare tillväxt och arbetsmarknad. Den är också platsbunden till sin karaktär, då man inte flyttar på ett fjäll eller en skärgård. Näringen fyller också en mycket viktig funktion för ungdomsarbetsstillfällena och för integrationsjobb till nyanlända.

Figur 4 Större krisers påverkan på global turism



Källa: Gössling et al. (Dataälla: World Bank)

Covid-19 pandemin är den största globala pandemin i modern tid och beskrivs som besöksnäringens värsta kris sen andra världskriget. Näringen har historiskt utmanats av flera större kriser och chocker som exempelvis SARS, naturkatastrofer, finansiella kriser och terrordåd som 11 september. Som vi ser i diagrammet ovan har resandet relativt snabbt återhämtat sig efter dessa, vilket kan tolkas som att turismen på en systemnivå har varit resilient mot externa kriser och chocker.<sup>8</sup> Det finns dock anledning att misstänka att Covid-19 pandemin medför en större och mer långvarig påverkan.

<sup>8</sup> Gössling et al. (2020), "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19".

## Besöksnäringen i Sverige

Före pandemin	Under pandemin
En av Sveriges basnäringar	Samtliga Sveriges regioner drabbade
Sysselsätter cirka 200 000 personer	50 000 människor har förlorat sina jobb i besöksnäringen, ytterligare 35 000 permitterats under pandemin
Den snabbast växande näringen i Sverige	Minskning av utländska gästnätter 2020 med 70% och inhemska med 24% Minskade intäkter på 51 miljarder för restaurangbranschen <sup>9</sup> Minskade intäkter på 23 miljarder för logiintäkter (i huvudsak hotell) <sup>10</sup>

Covid-19 pandemin har i princip orsakat en global dominoeffekt som har påverkat hela näringen på systemnivå. Därför är det rimligt att utgå ifrån att det inte räcker med enbart lokala och regionala åtgärder för att säkerställa en återhämtning. Här finns behov av mer övergripande policyåtgärder.

### 1.1.2 Mot ökad resiliens i besöksnäringen

Medan pandemin har satt djupa spår i näringen, har den samtidigt minskat en del tidigare hot som exempelvis klimatutsläpp och massturism. Det finns idag en rädsla att näringen nu generellt fokuserar på att överleva och inte längre har kraft att lägga prioritet på hållbarhet. Det kan finnas en risk att aktörerna fokuserar på kortsiktig ekonomisk tillväxt på bokostnad av en mer långsiktig hållbarhet. Samtidigt beskrivs hållbarhet som en oerhört viktig del i besöksnäringens omställning för ökad långsiktig resiliens.

Resiliensbegreppet kan beskrivas som kapaciteten att stå emot, anpassa sig till och återhämta sig från en katastrof. Begreppet delas ibland in i planerad resiliens och adaptiv<sup>11</sup>, där planerad resiliens handlar om proaktiva insatser innan en eventuell kris eller chock uppstår för att öka förutsättningarna att hantera den på bästa möjliga sätt. Adaptiv resiliens handlar däremot om åtgärder som sker i respons till en akut situation som förorsakats av en kris eller chock. Ett turismsystem som är mer resilient har, enligt tidigare forskning, visat sig ha en snabbare återhämtning efter kriser.<sup>12</sup> Det blir då viktigt att inte "bara" överleva, utan att återhämta sig så snabbt som möjligt från krisen, tänka långsiktigt och att se framtida möjligheter.

<sup>9</sup> Perioden mars 2020 till juli 2021

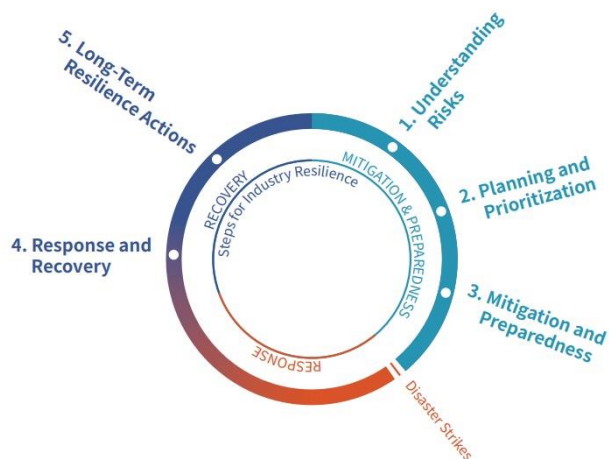
<sup>10</sup> Perioden mars 2020 till juli 2021

<sup>11</sup> World Bank (2020), "Resilient Tourism: Competitiveness in the Face of Disasters".

<sup>12</sup> Prayag, G. (2020), "Time for reset? COVID-19 and tourism resilience".

Processen för att utveckla en ökad resiliens i turismssystemet eller besöksnäringen kan illustreras genom nedanstående modell, utvecklad av Världsbanken. Processen indelas i olika faser. Krisen följs först av mer akuta åtgärder i respons till händelser, men handlar också i nästa steg om att utforma åtgärder för en mer långsiktigt resiliens.

Figur 5 Tourism Resilience Building Cycle



Källa: Världsbanken

Samtidigt som Covid-19 pandemin inneburit en kraftig ekonomisk nedgång ger den oss också möjligheter till lärande och en slags nystart; möjligheter att bygga en mer resilient och hållbar besöksnäring som är bättre rustad för framtida händelser. För staten och det offentliga finns möjligheter att utforma policyåtgärder som stödjer och stimulerar en sådan utveckling.

### 1.1.3 Stärkt förståelse för näringen

Siffrorna ovan talar sitt tydliga språk. En av Sveriges basnäringar har drabbats hårt. Våra respondenter inom näringen menar att förståelsen för restriktionernas konsekvenser för besöksnäringen initialt verkar ha varit relativt låg bland många beslutande politiker och tjänstemän. En viktig del för att kunna stödja besöksnäringens återhämtning och för att nå ökad långsiktig resiliens, är därför stärkt kunskap och ökad förståelse för näringen.

I den här rapporten ger vi en bild av aktörernas uppfattning i realtid. Här går vi bortom siffrorna och låter representanter för näringen göra sina röster hörda om hur de upplever att pandemin har slagit, hur den omedelbara omställningen i respons till krisen har sett ut samt hur stödjande insatser har tagits emot. Men också blicka framåt och ge förslag på hur staten och det offentliga kan stödja besöksnäringen i sin mer långsiktiga återhämtning och omställning för en minskad sårbarhet i framtiden. I avsnitt 1.4 berättar vi hur vi gått till väga.



## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med rapporten är att fånga och återge aktörernas egna uppfattningar och:

- 1) få en inblick i hur de upplever att pandemin har drabbat turismen och besöksnäringen,
- 2) ta del av hur aktörerna ser på stöd och lättnader som initierats under pandemin och hur besöksnäringens omedelbara och mer kortsiktiga omställning har gått samt
- 3) blicka framåt och resonera kring vad besöksnäringens representanter anser att staten och det offentliga kan göra för att underlätta näringens mer långsiktiga återhämtnings- och omställningsförmåga för en ökad resiliens eller motståndskraft i framtiden.

### De centrala frågeställningarna:

1. Hur upplever besöksnäringens representanter att olika branschsegment har påverkats av pandemin? Ser de geografiska skillnader? Vilken roll spelar tillgänglighet och målgrupper enligt de intervjuade?
2. Hur beskriver besöksnäringens representanter att den kortsiktiga omställningen till följd av pandemin har sett ut? Hur beskriver de dialogen mellan näringen och beslutande organisationer? Finns det, enligt dem, geografiska skillnader?
3. Hur blir besöksnäringen på längre sikt mindre sårbar och mer resiliens enligt de intervjuade? Hur ser en mer långsiktig omställning ut enligt dem? Upplever de att det saknas någon form av data, kunskap eller stöttande insatser? Hur skulle det offentliga genom proaktivt arbete kunna minska sårbarheten?

## 1.3 Del av ett större ramprojekt

Rapporten är en förtida delleverans från Tillväxtanalys delprojekt 4, "Coronapandemins påverkan på regioner och branscher" inom ramprojektet "Vad kan staten göra för att underlätta för regioners omställningsförmåga?". Delprojektet som helhet har en planerad leverans till våren 2023.

Vi har dock bedömt att det är viktigt att denna kunskap kommer Regeringskansliet till känna redan nu, när besöksnäringen genomgår en fas av omstart och återhämtning efter restriktionernas upphörande. Vi har därför valt att lyfta ut denna kvalitativa del från delstudie 4 och leverera den i förtid.

## 1.4 Tillvägagångssätt och metod

Det övergripande målet är att bidra till djupare kunskap om hur pandemin upplevs ha påverkat besöksnäringen och vad besöksnäringens representanter anser att staten och det offentliga kan göra för att underlätta näringens återhämtnings- och omställningsförmåga. För att nå målet har Tillväxtanalys intervjuat aktörer som arbetar i besöksnäringen eller med relaterade frågor. Vi har sedan genomfört en empirisk analys av respondenternas uppfattningar. Hur dessa moment hanteras metodmässigt beskrivs i följande avsnitt.

### 1.4.1 Intervjuer och urval av respondenter

Studien bygger på intervjuer med 32 aktörer som antingen arbetar för/med besöksnäringen eller har djupa kunskaper om den. I intervjuerna finns samtliga Sveriges 21 regioner representerade. De flesta respondenter arbetar på regional nivå, men några kommer från den lokala nivån, men med god kunskap om regionen som helhet. För vissa regioner har både den regionala och lokala nivån deltagit vid samma intervju, då aktörerna själva har föreslagit det upplägget. En majoritet av respondenterna utgörs av vd:ar vid regionala turismorganisationer eller liknande, men urvalet har i första hand styrts av respondentens erfarenheter och kunskap. Medan vissa aktörer var givna, har snöbollsmetoden använts för att identifiera andra.

I tillägg till det regionala perspektivet har även ett tiotal centrala aktörer och forskare som arbetar med näringen eller dess frågor intervjuats, såsom Sveriges kommuner och regioner, Tillväxtverket, Visit Sweden, Visita, Turismforskningsinstitutet Etour med flera. Detta för att även fånga upplevelsorna från ett centralt, nationellt perspektiv samt i vissa fall från ett myndighets- eller forskningsperspektiv.

Urvalet medför en risk för vinkling och snedvridning, då det är möjligt att hävda att flera av de intervjuade kan tala i sina organisationers egenintresse. Det är även en utmaning att avgöra om de är representativa för sin region eller sitt område. Samtidigt är vi tydliga med att vår empiri bygger på aktörernas egna uppfattningar och att själva syftet är att fånga dessa. Intervjuer med nyckelaktörer utgör på så sätt vår huvudsakliga informationskälla.

Studien initierades med en första testomgång med två personer, en regional aktör och en forskare, för att säkerställa att frågorna var relevanta och aktuella och för att få en förståelse.

Samtliga intervjuer som har genomförts har varit semi-strukturerade och tagit mellan 1,5 och 2 timmar. Intervjuerna var tematiskt utformade för att fånga upp frågeställningarna i studien. Vi har fört anteckningar och även spelat in intervjuerna. Därefter har de transkriberats på elektronisk väg. Detta för att säkerställa förståelsen och för att minska risken med validitetsproblem. Samtliga intervjuer har genomförts under maj och juni 2021. Vi planerar även en uppföljande intervjuomgång och en kvantitativ belysning under en senare del av projektet.

Efter transkribering av samtliga intervjuer, kodades intervjuerna tematiskt i enlighet med de frågeställningar som tagits upp under intervjuerna. Vi försökte även identifiera eventuella ytterligare frekvent förekommande teman. Materialet har analyserats. I samtliga fall har uppföljningsfrågor ställts via mejl. Analysen och slutsatserna redovisas i denna rapport och underbyggs med citat från respondenterna. Rapporten i sin helhet skickades slutligen till två externa aktörer med god kunskap om besöksnäringen för att få in ytterligare synpunkter.

Slutligen är det återigen viktigt att påpeka att våra resultat om turismen och besöksnäringen bygger på de respondenter som vi har samtalat med. Vi kan inte uttala oss om i vilken utsträckning deras uppfattningar delas av andra personer och organisationer som inte har deltagit i studien.

## 2. Aktörernas uppfattning

Besöksnäringen lyfts ofta fram som en av de näringar som har drabbats hårdast av pandemin. Men hur upplever representanter för näringen själva att den påverkades? Hur uppfattade aktörerna de offentliga stöd som sattes in och de restriktioner som beslutades om? Hur ser de på förmågan till kortsiktig omställning och på den långsiktiga möjligheten till mindre sårbarhet och ökad resiliens i framtidens besöksnäring? I kapitlet återges respondenternas egna synpunkter och reflektioner kring dessa frågeställningar.

### 2.1 Pandemin slår till – vad hände?

#### 2.1.1 Förloppet i korthet

Många av respondenterna beskriver den 11 mars 2020 som en ödesdag.

Världshälsoorganisationen WHO deklarerade då covid-19 som en pandemi som sannolikt kommer att drabba hela världen. Även om myndigheten Tillväxtverket berättar att de hade påbörjat sin bevakning av händelser utomlands redan runt årsskiftet 2019/20, så beskriver den absoluta majoriteten av respondenterna att näringen var helt oförberedd på vad som skulle komma och hur länge den skulle påverkas.

Bilden vi generellt får är att händelseförloppet grovt kan delas in i tre faser:

- Mars 2020 – tidig sommar 2020
- Sommarmånaderna 2020
- Hösten 2020 och framåt

Under den *första perioden*, från mars 2020 fram till tidig sommar, försöker många företag leva på sparade pengar, korttidspermittera eller säga upp personal. Uppfattningen är att pandemins effekter ska bli ganska kortvariga. En del fokuserar på att "övervintra" och andra ställer om. Sveriges fjälldestinationer med skidanläggningar är några som tidigt drabbas hårt, då de i princip går miste om den kanske viktigaste perioden ur intäktsynpunkt, påsken 2020, på grund av gällande restriktioner.

Den *andra perioden* löper över sommarmånaderna efter att regeringen och Folkhälsomyndigheten den i början av juni 2020 hade beslutat att öppna upp för inhemskt resande, under förutsättning att de rådande rekommendationerna efterlevs. Det resulterar i en viss återhämtning för många segment i branschen efter sommaren och fram emot hösten, eller som en respondent säger: "*Sommaren var det som räddade oss från ett stort antal konkurser.*"

Under hösten 2020 kom dock den *tredje perioden* med betydligt hårdare restriktioner som slog hårt mot många i besöksnäringen och som under december stramades åt ytterligare.

Småland Turism summerar sin upplevelse, en uppfattning som i stora drag verkar delas av de flesta regioner:

*"Delar av naturturismen klarade sig. I övrigt skulle jag säga att det slog rakt över hela näringen. Jönköping, staden, var den som åkte dit först och det tog bara några sekunder. Det var några dagar i mars förra året som telefonerna ringde och det var bara avbokningar och alla mässor och konferenser försvann. Då blev det bara väldigt, väldigt tyst på hotellen, på restaurangerna, hos matleverantörerna. Det smäll på en gång. Det enda som egentligen gick var [naturreservatet]*

*Isaberg. Sen på sommaren blev det lite bättre, men långt under en vanlig sommar eftersom utlämningarna inte kom. Så även om vi höjde vår svenska marknadsandel och fick stöd av regionen för marknadsföringskampanjer och utbildningar och alla försökte och satsade så var det katastrof. Så det var ingen normal sommar, men det var ingen som gick i konkurs i alla fall. Sen på hösten då började de återhämta sig och precis när de började få lite konferenser, ledningsgrupper och sånt, då smäll det till igen. Så vintern har varit hårdare än någonsin. Tiden efter det blev tusen gånger värre än under våren. ”*

När Tillväxtanalys genomförde sina intervjuer under maj och juni 2021 var många hoppfulla inför sommarsäsongen som snart skulle starta. Respondenterna anade en viss ökning av antalet gäster och hoppades att den omfattande vaccineringen skulle leda till ett slut på restriktioner under hösten 2021.

### 2.1.2 Skillnader i segment och geografi

Även om det finns en samsyn om att besöksnäringen har drabbats väldigt hårt, så konstaterar samtliga respondenter att pandemin har slagit olika, både utifrån branschsegment och geografi. *”Det var inte alla destinationer som minskade, utan några ökade till och med sin beläggning under sommaren [2020]”*. Vår respondent på Jämtland Härjedalen Turism berättar att det finns områden, lite mer avlägset belägna, som i princip aldrig har haft en så bra beläggning, exempelvis Stora Blåsjön<sup>13</sup>. Hon berättar också att de flesta fjälldestinationer i deras region generellt har sett en ökning av antalet gäster, då fler har valt (eller varit begränsade till) att turista i Sverige.

#### **Södra Årefjällen, Lofsdalen, Vemdalen och Funäsdalsfjällen har ökat sina gäster**

Huvudanledningarna enligt Jämtland Härjedalen Turism:

- Lågt utlandsberoende
- God produktutveckling och information om det
- Utomhusaktiviteter
- Lite shopping och mindre fokus på nöjesliv
- Lägre eventberoende och konferensberoende (än t.ex. destination Åre)
- Färre gruppresande
- Huvudsakligt färd sätt bil
- Rimligt avstånd till nyckelmarknader som Stockholm
- Boende med egen dörr
- Mycket fritidshus
- Positiv bild i media
- Upplevs generellt som tryggt och säkert
- Nationell kännedom om destinationerna

En större rädsla för att resa med främmande människor har ökat nyttjandet av bilen som transportmedel. Jämtland Härjedalen förefaller av många ha bedömts som avståndsmässigt rimligt att ta bilen till och fjällen har ofta upplevts som ett tryggare resmål ur smittoriskhänseende. Vissa fjälldestinationer som Åre har däremot tappat

<sup>13</sup> Orten Stora Blåsjön ligger efter den s.k. Vildmarksvägen, som går över Stekenjokksplatån mellan norra Jämtland och södra Lappland.

gäster på grund av uteblivna utländska besökare, inte minst från Norge som stängde gränsen mot Sverige.

STF bekräftar fjällområdenas ökade popularitet som besöksmål och lägger till att även Österlen och Öland har gått bra, medan deras andra anläggningar generellt har haft det kämpigt. Gotland tillhör dem som märkt av den minskade turismen och har drabbats av den begränsade tillgängligheten, då många besökare beskrivs ha undvikit publika transportmedel. Bilden är också tydlig att städerna, inte minst storstäderna, har påverkats markant, då affärsresandet snabbt förändrades samtidigt som många undvek populationstäta områden.

En forskare konstaterar:

*” Hotellen drabbades väldigt snabbt och mycket, konferens- och mötesindustrin definitivt, drabbades jätte hårt, medan restauranger i viss mån har haft en lokal omsättning, även med begränsningar som fyra per bord osv. Transportsektorn har drabbats väldigt hårt, där tåg- och flygindustrin till stora delar har valts bort till förmån för egen bil. Men tittar vi regionalt så ser vi jättestora skillnader där storstäderna har drabbats hårdast... Framför allt mindre destinationer och mindre täta destinationer och glesare destinationer utanför storstäderna ansågs som säkrare resmål. Efter en lång, lång rad av år där besöksströmmarna har gått in mot storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö, där 50 procent av alla kommersiella övernattningar görs, så såg vi för första gången en vänd ström där folk ganska mycket sökte sig ut från storstäderna mot de här glesare områdena.”*

Den förändring som karaktäriseras av ett stad/land-perspektiv är intressant att notera, samtidigt som turismorganisationen Swedish Lapland inte beskriver samma tillströmning av gäster i sitt område. De, i likhet med många andra som Åre, är starkt beroende av den utländska marknaden och med de avstånd som råder till många andra svenska regioner har försökt att ställa om mot den svenska marknaden har generellt inte kompensert bortfallet. Att svenska besökare inte i nog hög grad ersatt de utländska nämns av många regioner. Destinationer i mer perifera områden, som Abisko, Björkliden och Riksgränsen liksom Icehotel i Jukkasjärvi, upplevs ofta ligga för långt borta för bilburna och med stängda gränser till grannländerna blir effekten för dessa områden ännu mer påtaglig. Därtill har flera flygavgångar ställts in under pandemin, vilket har minskat tillgängligheten ytterligare.

### **2.1.3 Annorlunda nyttjanden av fritidshus**

Alla besökskategorier har dock inte minskat. I princip alla regioner visar på en positiv förändring när det gäller nyttjandet av fritidshus. Detta är en förändring som till stor del har möjliggjorts genom att arbetsgivare har fått ett annat förhållningssätt till distansarbete. Det i kombination med rekommendationen att undvika folkmassor och trängsel har gjort längre vistelser i fritidshus i fjäll-, kust- och lantmiljöer attraktiva även under perioder man ofta inte besöker fritidshuset så frekvent under ett normalår. Många respondenter ser det som en intressant besöksanledning. En del ser också den förlängda fritidshusvistelsen som ett potentiellt första steg till att bosätta sig mer permanent i området. Det talas i sammanhanget också om begrepp som ”long-stay”, där besökaren inte äger sitt eget fritidshus utan istället hyr ett boende under en längre period, oftast

minst ett par veckor. "Coworking<sup>14</sup>" som möjliggör arbete på en annan ort utan att nödvändigtvis behöva arbeta från hemmet eller i det här fallet fritidsboendet. "Workacation", där man slår samman ordet work, det vill säga arbete med ordet vacation; semester och kombinerar de båda. Ett flertal respondenter menar att fritidshusägarnas närvaro har lämnat tydliga spår i lokala butiker och även bidragit till de lokala restaurangernas intäkter.

#### 2.1.4 Konsekvenser för kommunal service

Medan många regioner enbart beskriver positiva effekter av fritidshusägarnas utökade besöksmönster, nämns också problem med bland annat sophantering, vatten och avlopp, tillgången till barnomsorg och sjukvård och en ökad efterfrågan på gång- och cykelvägar, busshållplatser samt bredbandslösningar. En respondent med fjälldestinationer inom sitt område påtalar också att det många gånger rör sig om resurssvaga kommuner, då antalet skrivna ofta är få i förhållande till mängden besökare som de ska kunna ge service till. Diskussionen om problematiken med var man är folkbokförd aktualiseras på så sätt, samtidigt som ett par respondenter lyfter att hela systemet behöver ses över i en tid när vi generellt är mer mobila och mer rotlösa. Betydelsen av vart man bor upplevs allt mindre.

*"Båstad och Simrishamn, de har väldigt få helårsboende men sommartid så exploderar det och jättemånga kommer. Nu har det ju varit många som arbetar på distans, men likväl varje år blir man tagna på sängen. Vad har man för vattenbehov, hur ska sophanteringen skötas...Det här är bara en fråga om att sätta sig ner se hur vi kan hushålla och automatisera vissa indikatorer. Här finns mycket behov. Det måste ske lokalt för turismen sker lokalt, men samordningen skulle kunna ligga nationellt/regionalt."*

En regional aktör menar att de små kommunerna saknar möjlighet, pengar eller kompetens. "Där behöver vi stötta upp eller facilitera det, samordna det regionalt, men med nationella medel.", fortsätter denne. Särskilt om detta är en besöksanledning som kommer att stanna kvar och kanske till och med växa. Eftersom mycket tyder på flexiblere arbetsvillkor även efter pandemin, kan det finnas möjligheter för besöksnäringen att öka sina intäkter från denna kategori. Detta kräver dock en viss utökad kommunal planering.

#### 2.1.5 Motsättningar mellan bofasta och besökare

Till viss del har det under pandemin även uppstått motsättningar mellan fast boende och besökare, inte minst gällande besökare från våra storstadsregioner. "Kom inte hit och smitta oss" – den attityden har varit relativt utbredd menar en respondent i Skåne och pekar på områden som Österlen. Liknande attityder har funnits i fjällområdena och på Gotland för att nämna några exempel: "I vissa områden har det förekommit hårda ord mot stockholmare.", men det gäller inte bara fritidshusägare som stannar en längre period, utan gäster mer allmänt. Detta sker dock mer undantagsvis. För majoriteten företag i besöksnäringen beskrivs de nya besöksmönstren som ett välkommet tillskott till den lokala ekonomin.

---

<sup>14</sup> Coworking kan översättas till kontorskollektiv. Företagare (ofta med olika arbetsgivare) hyr in sig i en lokal där människor med olika yrken arbetar tillsammans. I lokalen finns ofta privata kontorsrum att hyra, mötes- och konferensrum, telefonbås, och ytor för umgänge och pauser.

### 2.1.6 Överturism?

En annan grupp som har vuxit under pandemin är naturbesökarna: *”Ser vi till naturturism så har de aktörerna sett ett ganska stort uppsving, framför allt under förra sommaren [2020] och flera av dem har rapporterat om en bättre säsong än någonsin som de inte alls hade förväntat sig och med helt nya gäster.”*

#### Lokal tillfällig trängsel

När utlandsresor inte har varit aktuella för den stora massan och tätt befolkade områden av många upplevts mer otrygga ur smittoriskhänseende, har många svenskar istället sökt sig till olika mer glest befolkade områden i vårt land eller kända naturbaserade besöksmål, konstaterar i princip alla respondenter. Det har i vissa fall lett till rubriker om trängsel och en diskussion om lokal överturism. En turistchef berättar:

*”Kunderna ville bara utomhus, utomhus, utomhus. Då började man prata om överturism och överslitage på vandringsleder och parkeringsproblem. Det var mycket artiklar i tidningarna och det här blandade man då ihop med överturism, men det är det ju inte. Det är bara att titta på antalet gästnätter. Hela Sverige sjönk ju förra året och speciellt de ställena som pratade om överturism, red flags, parkeringar i Skåne – det var ju mest lokalborna. Det är de som har skapat den här trängseln.”*

Andra respondenter håller dock inte med om att det i huvudsak skulle röra sig om lokalbefolkningen. Områden som till exempel Vildmarksvägen i Jämtlands och Västerbottens län tillhör ett av de besöksmål som har fått problem med till exempel störningar på djur- och naturliv, ett populärt resmål för besökare i hela Sverige. Även Kebnekaise upplever en ökad nedskräpning, där över hundra tält har lämnats kvar kring eller på stationen, ibland med skräp, kläder och utrustning.<sup>15</sup>

#### Naturnybörjare

Det är delvis helt nya målgrupper som rör sig ute i naturen – i stor omfattning så kallade naturnybörjare, berättar flera respondenter och trycker på behovet av mer informationsskyltar och fler guider. Många lyfter problem med hur de nya besökarna förhåller sig till Allemansrätten:

*” Eftersom det är nya målgrupper som inte är vana att vara ute behövs det mycket information om vad allemansrätten är och hur man ska bete sig gällande sopor och sådant i naturen. [---] Vi krockar lite med Länsstyrelserna och nationalparkerna. Deras jobb är att tillgängliggöra naturen, så de kan prata om att det är gratis och då dunkar vi huvudet i bordet. Sluta erbjuda gratis naturguidade turer. Ni sparkar undan benen på de små entreprenörerna som vi lyckats få upp.”, säger en regional turismaktör.*

Flera statliga myndigheter som Naturvårdsverket och Länsstyrelsen är involverade i informationskampanjer för att öka friluftslivet i naturen som exempelvis ”Luften är fri”. Här finns till viss del upplevda målkonflikter med besöksnäringen, som nu står inför utmaningen att utveckla paketeringen av naturen så att det går att tjäna pengar och få ökade intäkter på den nya efterfrågan som har uppstått under pandemin. Möjligheterna att paketera naturprodukter beskrivs generellt ha stor potential, då många av de nya naturbesökarna beskrivs uttrycka önskemål om lärande och naturupplevelser under lite

<sup>15</sup> <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/norrboten/hundratals-talt-lamnades-pa-kebnekaise-inte-acceptabelt>

mer bekväma förhållanden. Några respondenter pratar om "glamping"<sup>16</sup> eller kortare strapatser i kombination med bekvämt boende och god mat som gärna är lokalproducerad.

*"Vi kan skapa mycket bättre upplevelser genom att sätta samman paket... vi gör en paketerad upplevelse av det och tar mer betalt för den. Särskilt nu i den här tiden när många som inte är så vana att vara ute i naturen har valt att besöka den. Vi ser att mycket är annorlunda i hur man beter sig."* Behovet av information om hur man som besökare förhåller sig till naturen, särskilt i områden som vi behöver värna extra mycket om, är något som gång på gång lyfts av respondenterna. Vi som arbetar med besöksnäring ser en stor omställning, menar en respondent och pekar på att det även finns en del samiska intressen att värna om, där gästerna inte alltid respekterar djur och natur.

Det ökade bilburna resandet beskrivs också få konsekvensen att många besökare tar bilen hela vägen till liften eller stranden istället för att nyttja transferbussar och andra kollektiva transportmedel. Det har också bidragit till problem med trafikstockning och parkeringsmöjligheter på välbesökta platser under perioder.

Våra respondenters uppfattningar bekräftar den statistiska bilden (i avsnitt 1.1) om en krisdrabbad näring. Vi kan även se att bilden inte är homogen och att den även inkluderar många intressanta förändringar.

## 2.2 Offentliga stödinsatser

För att mildra effekterna av pandemin, initierade offentlig sektor en rad stödåtgärder, som till största delen var generella och branschövergripande. Insatser av varierande karaktär sattes även in på regional och lokal nivå.

### 2.2.1 Pandemins stödåtgärder

När vi pratar om de stödåtgärder som har initierats under pandemin beskriver våra respondenter att besöksnäringen framför allt har nyttjat korttidspermitteringsstödet<sup>17</sup>, omställningsstödet<sup>18</sup>, möjligheten att få anstånd med skattebetalningar<sup>19</sup> och i viss mån hyresstödet<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> Glamping innebär en lyxig, mer komfortabel version av camping som kallas för glamorous camping eller glamping.

<sup>17</sup> Korttidspermitteringar innebär att anställda går ner i arbetstid en tid samtidigt som arbetsgivaren får ekonomiskt stöd av staten. De anställda får behålla en stor del av sin lön samtidigt som företagets personalkostnader minskar.

<sup>18</sup> Stödet kan användas av företag som haft ett omsättningstapp på minst 30, 40 eller 50 procent beroende på vilken stödperiod företaget ansöker om. Den maximala så kallade subventionsgraden, det vill säga storleken på stödet, är mellan 70–90 procent av företagets fasta kostnader eller icke-täckta fasta kostnader. Stödet har förlängts och förstärkts vid flera tillfällen.

<sup>19</sup> Företag kan få anstånd med betalning av arbetsgivaravgifter, preliminär skatt på lön och moms. Det gör att företag som är seriösa, sköter sin ekonomi och inte har större skatteskulder kan stärka sin likviditet.

<sup>20</sup> För att minska kostnaderna för företag infördes ett hyresstöd för perioden april-juni 2020, januari-mars 2021, april-juni 2021 samt juli-september 2021. Stödet innebar att hyresvärdar som sänkte den fasta hyran för företag i utsatta branscher kunde söka stöd för att kompensera en del av nedsättningen.



## Översikt av åtgärder som regeringen vidtagit för att mildra pandemins konsekvenser för jobb och företag i Sverige

- Omsättningsstöd till enskilda näringsidkare och handelsbolag\*
- Omställningsstöd till företag baserat på omsättningstapp\*
- Korttidspermittering för minskade lönekostnader
- Evenemangsstöd\*
- Utökat statligt ansvar för sjuklönekostnader\*
- Anstånd med skatteinbetalningar\*
- Skattereduktion för investeringar i inventarier\*
- Sänkta arbetsgivar- och egenavgifter för unga\*
- Tillfälligt slopad förmånsbeskattning för gåvor till anställda
- Tillfälligt sänkta arbetsgivaravgifter och egenavgifter\*
- Utökad avsättning till periodiseringsfond \*
- Hyresstöd\*
- Statlig lånegaranti till små och medelstora företag\*
- Statligt lån till arrangörer av paketresor för återbetalning till resenärer

### Korttidspermitteringsstödet<sup>21</sup>

Av de stöd som nämns beskrivs korttidspermitteringsstödet som det mest nyttjade, men också det mest kritiserade.

#### Upplevda fördelar:

- Pengarna har fyllt ett stort, faktiskt behov
- Effektivt sätt att sänka kostnaderna
- Åtgärden var snabbt på plats
- Gick inledningsvis smidigt och snabbt
- Vissa upplever det som tydligt och enkelt
- Minskade antalet konkurser och antalet arbetslösa

#### Upplevda nackdelar:

- Pengarna har inte betalats ut i tid, vilket försatt vissa företag i likviditetskris
- Initialt inte tillgängligt för enskilda firmor
- Svårt att förstå vilka som omfattades och inte
- Saknas urskiljningskriterier, hade företag ställt om ändå? Blev det konstgjord ändring för företag som ändå inte skulle klara sig?
- För generellt, ej anpassat efter besöksnäringens struktur och karaktär
- Administrativt krångligt och otydliga regler, som förändrades över tid
- För rigorös kontrollapparat
- Inte optimalt att Tillväxtverket är administrerande myndighet

---

<sup>21</sup> Tillväxtverket som administrerar stödet informerar att uppbyggnaden av stödet för korttidspermittering (även kallat korttidsarbete) är lagstadgad och att Tillväxtverket inte har haft något inflytande på vilka regler som ska gälla för att företag ska bli beviljade permitteringsstöd. Tillväxtverkets uppdrag har varit och är att betala ut medel samt kontrollera att företagen efterlever lagstiftningen. Mellan den 7 april 2020 och 23 juni 2021 har det skett 17 lag- och författningsändringar för Tillväxtverket och de företag som ansöker att förhålla sig till.

Alla respondenter menar att stödet fyller ett stort behov. En respondent konstaterar att:

*”Det bästa med permitteringsstödet var att det gick så snabbt och var så enkelt i början och sen var det en katastrof att det inte fortsatte så. Det gav en väldig ork. Systemet backar upp mig när jag har det svårt, Jag har backat upp systemet genom århundraden, sett från ett företagsperspektiv. Så det stödet var det bästa. Sen är det komplext. När du jobbar med de här verksamheterna och så öppnas det upp lite och så går det lite bättre, då kan du inte ta in din hovmästare och bryta hela permitteringen för att det går lite bättre. Och så schemaläggningsutmaningarna som besöksnäringen har suttit med under den här tiden för att inte använda permitterad personal fel. Det är en helt annan värld för besöksnäringen... Vissa har då valt att säga upp personal istället. Men där det har fungerat har det varit väldigt bra, men andra branscher har klarat systemet lite bättre.”*

Krispaketet kom tämligen snabbt. Första månaderna anger respondenterna att de flesta företagen under förutsättningarna var relativt nöjda med stödinsatsen och kände sig sedda. Korttidspermitteringsstödet beskrivs både som tydligt och enkelt samt ett effektivt sätt att sänka kostnaderna på, men även som administrativt krångligt, otydligt med regler som växlar över tid och orättvist. En annan kritik är att det är för generellt och inte anpassat efter bransch, där besöksnäringen skulle ha behövt en större flexibilitet. Frågorna om vem som optimalt skulle ha ansvarat för stödet och huruvida man skulle ha haft en mindre rigorös kontrollapparat lyfts också i samtalen. Där några menar att Skatteverket skulle ha varit bättre rustad för ansvaret.

Det stora problemet som beskrivs är att pengarna inte har betalats ut i rimlig tid. *”Man talar om rädslan för att någon skulle missbruka pengarna. Det känns makabert i sammanhanget. Det där har upprört näringen oerhört, de seriösa företagen”,* säger en regional turismaktör. Kanske skulle de ha övergått till mer anpassade stöd efterhand, menar några som vi har intervjuat. En annan respondent beskriver situationen: *”Företagen sitter i likviditetskris. De får inte ut pengarna. Om man bara har gjort ett litet fel så får man inte ut sina pengar. Det är det som är så frustrerande. Många har tvingats säga upp all personal och sen gått på knäna för att hålla uppe sina livsverk och folk har tagit av sina sparade medel. Det är nog ganska symptomatiskt.”*

Den samlade uppfattningen kan uttryckas som att korttidspermitteringsstödet kanske lämpar sig bättre för branschstrukturer med större marginaler och större uthållighet, som har bättre förutsättningar att hantera väntan på utbetalningar.

### **Strukturella problem**

Många regioner vittnar också om att enskilda firmor – som är vanliga i näringen – särskilt initialt hamnade mellan stolarna på grund av regelverkets utformning. Att det var svårt att förstå vilka som kunde permitteras och inte. Även beräkningsgrunderna beskrivs ha fått väldigt olika konsekvenser med systemet med jämförelsemånader. Företag i besöksnäringen har inte nödvändigtvis verksamhet året runt, utan kan vara uppbyggda på delårsbasis. Dessa företag omfattas inte av stödet, trots att de har kvar sina fasta kostnader. Sen är det komplexiteten med hur vissa företag är organiserade rent bolagsstrukturellt. Huruvida företaget är en enhet eller flera.

### **Konstgjord andning eller bristande förståelse för behoven?**

Ändå konstaterar en region att: *"Som vi har analyserat, hade konkurser och arbetslöshet varit ännu mycket starkare om det [permitteringsstödet] inte hade funnits. Det är många som kunnat ta del av det."* Frågan väcks också om flera av dessa företag hade kunnat ställa om i alla fall och i vilken utsträckning det blir mer som konstgjord andning för företag som ändå skulle ha gått omkull:

*"Det måste finnas någon form av urskiljning, för ska vi hålla på med konstgjord andning till dem som ändå dör sen? Är det rätt? Det är väl inte hållbart. Det måste vara de som vi tror har en chans att överleva och att vi hjälper dem att övervintra. Men det där är ju inte så lätt. Vi har ju inte direkt några kriterier."* En regional turismutvecklare poängterar: *"Vi ska inte se det [stödet] som plåster, utan mer som näringsdryck. Bort med plåstren"*.

Samtidigt beskrivs problemen med att tjänstemän och politiker centralt i allt för stor omfattning inte har förstått hur hårt drabbad besöksnäringen är. Lite större respekt för det hade varit en viktig signal, säger en central aktör: *"Vi vaknade lite sent där. Det kommer att innebära ett onödigt förtroendetapp för det offentliga systemet."* Ett konstaterande som många regionala turismorganisationer bekräftar i våra intervjuer.

Många stöd, som till exempel hyresstödet, beskrivs som omständliga och administrativt tunga. Subventioneringen av en viss del av hyreskostnaderna förutsatte till exempel att företaget förhandlade med sin hyresvärd och att denna gick med på uppgörelsen. *"En del insatser har sett bättre ut på pappret, än de varit genomförbara"*, konstaterar en central aktör.

### **2.2.2 Förmågan att söka stöd**

*"Det var många små mikroföretag som var väldigt förtvivlade. De hörde av sig och sa 'Vi kommer inte ens att söka'",* berättar en regional aktör om stödåtgärderna.

#### **Bristande överblick och administrativt "krångel"**

Det blir också tydligt från andra beskrivningar att en betydande del av aktörerna i besöksnäringen, som till stor del är mikroföretag, har svårigheter med både översikten av tillgängliga stöd och själva ansökningsprocesserna. Behovet av hjälp beskrevs som stort. Där är möjligheterna väldigt olika beroende på vart företaget befinner sig geografiskt. Flera regioner har upprättat företagsjourer, lotsar och liknande funktioner som kan vägleda företagen. En del regioner har handgripligen hjälpt till med ansökningarna medan andra mer eller mindre saknar funktionen helt i sina permanenta strukturer. Västerbotten var en av de regioner där handfast skrivhjälp erbjöds:

*"Man upplevde att det var oerhört krångligt att söka de här stöden, så vi [Visit Västerbotten] satte in en resurs som hjälpte företagen i besöksnäringen att söka stöden. Det var väldigt uppskattat. Det var många som ringde och nästan grät över att det var omöjligt, hur ska jag skriva det här, vad är det här för någonting. Vi upphandlade en konsult för detta, så hon satt på heltid och skrev ansökningar och det blev ett väldigt lyckat utfall."*

Det som kan vara lätt att glömma bort, som flera respondenter lyfter, är att de här företagarna går igenom en livskris och att många mår psykiskt dåligt. Få regioner beskriver att de har den hjälp som de skulle behöva ge under de här förutsättningarna.

*"Vi har fått lotsa, men framför allt tidigt fick vi ringa runt och informera att stöden finns och var de hittar information. [---] Regionen har också gett Almi fler uppdrag i företagslotsning... Jag*

*tycker att det har varit otroligt tufft att söka de här stöden som företagare, men det är inte bara stöden utan under en period så har det också varit den administrativa belastningen. Dessutom ska de ju också kunna hantera ett företag i kris. Det stödet borde man ha varit ännu tydligare med, att hjälpa till med. Hur väljer man, hur jobbar man som småföretagare med uppsägningar och liknande frågor.”*

### **Hjälp behövs och ska vara nära**

Det framkommer från flera håll att det är viktigt att hjälpen finns nära, så att förtroendet att berätta om problemen finns, kanske om sitt livsverk som håller på att gå under. Ofta vänder sig företagen till lokala eller regionala aktörer som arbetar med besöksnäringen. Det är naturligt, samtidigt som en central aktör menar att dessa organisationer ofta är inriktade på marknadsföring och produktutveckling och inte stöd och offentligt främjande:

*”En fråga som vi har diskuterat är om det är så att turistföretagen i högre grad vänder sig till sina regionala turistfunktioner och tänker att det är där jag kopplar upp mig mot det offentliga systemet. Men de i sin tur är generellt sett, jag säger generellt, inte alla, men många är inte alls bra på offentliga stöd och främjare, utan de håller på med destinationsmarknadsföring och produktutveckling.”*

Det innebär att företaget kan behöva vända sig till flera offentliga aktörer och inte alltid har tid, ork och kompetens att söka sig vidare. I princip alla respondenter uttrycker att det inte är rimligt att främjandesystemet är så fragmenterat. De menar att vi förvisso har ett kommunalt och regionalt självstyre, men att staten kan koordinera de statliga stöden tydligare.

### **2.2.3 De regionala turismorganisationerna**

Alla regioner har på olika sätt arbetat för att stödja besöksnäringen under pandemin. Ett intressant exempel på hur ett destinationsbolag har försökt möta upp näringsens behov är Visit Dalarnas åtgärds paket.

**Visit Dalarna berättar om sitt åtgärds paket:**

”Vi agerade tidigt. 20 mars 2020 gick Visit Dalarna ut med en enkät om hur tillståndet var för våra företag. De var otroligt tagna på sängen. Vi ställde frågor om vad företagen skulle vilja ha hjälp med.

Nästa steg var att skapa en skrivarstuga den 8 april. Vi höll ett webinarium, där vi bjöd in andra aktörer som till exempel Almi, Regionen och Nyföretagarcentrum för att visa vad man kunde få hjälp med och ställde samtidigt hela vår personal till förfogade för att hjälpa företagen att skriva ansökningar. De fick hjälp att söka de bidrag som fanns. Men många blev handlingsförlamade och sökte inte, andra hade besparingar och några hade bra egen koll.

22/4 hade vi ett nytt webinarium om omställning och trender. Sen började det släppa lite grann mot sommaren. ”Dalarna tillsammans” – ett initiativ från Leksands sparbank, Dalarnas försäkringsbolag och Dalakraft presenterades, där de gick in med medel så att vi kunde få i gång en hemesterkampanj.

Under maj började det släppas upp medel från Tillväxtverket och EU. Det var en utlysning om hur vi kan hjälpa företagen i Covid. Det gick jättesnabbt. Tillväxtverket drog i gång under april och 7 maj var vår ansökan inlämnad. 3 juni kom beslut från Regionen och den 12 juni kom beslut från Tillväxtverket. Under juli hade vi redan upphandlat konsulter för rådgivning så det var klart. Då satte vi i gång. Veldig snabbt jobbat. Normalt får man inte beslut så snabbt. Projektet har tre huvuddelar;

- Företagsrådgivning och ekonomisk genomlysning (vilka medel kan man söka?)
- Kurbits-omställning, digital omställning, nätverksträffar och inspirationsföreläsningar
- Innovationsaktiviteter

Tidsperioden är juni 2020 till april 2023 och det rör sig om 4 miljoner kronor, så det är pågående. Vi tog upp frågor som hur man serverar mat, hanterar coronasäkrade krav etcetera. En del företag har fått säga upp personal. Det handlade om omställningar för att inte gå under.

Vi hittade också på ”Kreativa möten på Dalavis”, som handlade om utomhuskonferenser. Nya sätt att konferera med nya målgrupper. Vi köpte in ett ”Living Lab” där man visar hur man de facto flyttar ut konferensen i naturen med projektorer, power banks, sittunderlag och sovsäckar, hängmattor och hur man lagar mat utomhus. Eftersom restriktionerna slog till under hösten 2020 kunde vi inte samla flera företag, utan fick ta företagen en och en. Sen har vi hela tiden på vår webb jobbat med att lyfta vad som är aktuellt just nu för dig som företagare, goda exempel och information.”

### **De regionala organisationerna är inte homogena**

Samtidigt som alla regionala turismaktörer försöker hjälpa och stötta besöksnäringen under pandemin, blir det väldigt tydligt i samtalen att de regionala turismorganisationerna är långt ifrån homogena på flera plan. En respondent säger:

*”Vi har haft en lång period med otroligt fokus på regioner och regioners roll och betydelse och vi pratar ofta om dem som om de vore någon typ av homogen grupp... Det är en utmaning att de är så olika. Det gör att det finns kanske inte ett svar på vad regioner behöver för det handlar också om vad regioner kan använda och vill använda. Det är skillnad i storlek och i resurser man sätter på turism och besöksnäring, det är olika organisering... Ibland är det en, två tjänstemän i regionförvaltningen. Vissa är starka och andra marginaliserade. Till det hela Visit-bolagsstrukturen med olika former av bolagiserade lösningar, där man ibland har upphandlat och andra gånger har regionala bolag. De är autonoma enheter med verkställande direktörer, så de driver frågor på ett helt annat sätt. I vissa fall så upplever destinationsorganisationerna att de företräder företagen och näringslivet i högre grad än de upplever att de företräder en offentlig struktur. Det finns förstås en poäng med att verka på en arena som inte är renodlat offentlig, men när vi likställer det med person x som sitter i regionförvaltningen och jobbar med ett väldigt tydligt offentligt uppdrag, så blir det knepigt. Om man går in och jobbar mot de här systemen, så behöver man förstå att det ser ut så här och att man måste agera på olika sätt mot olika regioner.”*

Såväl organisationsform som storlek och uppdrag skiljer sig åt mellan regionerna. En del regionala aktörer har även tydliga marknadsföringsuppdrag, andra inte. Det blir också påtagligt i samtalen att de regionala organisationerna har olika kunskap om besöksnäringens främjandesystem och stödformer. Kanske kan olikheterna delvis förklaras med hur betydelsefull besöksnäringen är för den specifika regionen, men ibland förefaller det snarare vara förekomsten av enskilda, drivande personer eller möjligheten till EU-finansiering som står bakom en viss utveckling.

#### **2.2.4 Statliga utlysningar**

Det har också gjorts en del statliga utlysningar under pandemin. Medan flera tycker att det är positivt, uttrycker andra att det har varit för kort om tid för ansökningsprocessen. En regional aktör säger: *”Tillväxtverket har haft många utlysningar som dessoärre är väldigt korta. En alldeles för kort period, både ansökan och genomförande, för att göra det seriöst.”* Andra fyller i att man i princip måste ha grunden för en ansökan klar innan utlysningen kommer och sedan bara korrigerar den lite för att ha en rimlig chans.

Tillväxtverket hade bland annat en utlysning för kunskapsprojekt om pandemins effekter på besöksnäringen. Där valdes åtta projekt ut som ska utveckla ny kunskap under detta år och några som fortsätter även under kommande år. För att sprida kunskapen bredare arbetar Tillväxtverket med återkommande webinarier. De har även haft två utlysningar kring platsutveckling och företagsinriktade insatser. Söktrycket på deras utlysningar har varit mycket högt.

Men även andra statliga aktörer har utlysningar, däribland Jordbruksverket. Här lyfts också kritiken att det saknas samordning, att det skulle vara färre huvudmän och att insatserna idag ligger på så många olika nivåer, från internationell till lokal. Även en behovsanalys upplevs ibland saknas, som grund för de statliga satsningarna.

## 2.3 Restriktioner

För att försöka minska smittspridningen har olika restriktioner införts under pandemin. Samtliga respondenter uttrycker hur hårt flera av restriktionerna har drabbat besöksnäringen. Att de är *”skarpa, men inte särskilt träffsäkra”*. Många kritiska röster hörs.

### Huvudsakliga restriktioner som anges ha påverkat besöksnäringen

- Lagen (2020:526) om tillfälliga smittskyddsåtgärder på serveringsställen med anslutande föreskrifter och allmänna råd (HSLF-FS 2020:37)
- Förordningen (2020:114) om förbud mot att hålla allmänna sammankomster och offentliga tillställningar
- Förordningen (2020:956) om tillfälligt förbud mot servering av alkohol och följande förbud mot att servera alkoholdrycker mellan klockan 22.00 och 11.00.
- Förordningen (2021:8) om särskilda begränsningar för att förhindra spridning av sjukdomen covid-19 med huvudregeln att allmänna sammankomster och offentliga tillställningar med fler än åtta deltagare tills vidare inte får hållas inom Sverige

Särskilt nämner respondenterna restriktionerna i lagen (2020:526) om tillfälliga smittskyddsåtgärder på serveringsställen med anslutande föreskrifter och allmänna råd (HSLF-FS 2020:37) från Folkhälsomyndigheten. De innebär bland annat att alla serveringsställen ska stänga för förtäring på stället kl. 20.30 och att gäster måste sitta en och en på vissa typer av serveringsställen. De lyfter även förordningen (2020:114) om förbud mot att hålla allmänna sammankomster och offentliga tillställningar liksom förordningen (2020:956) om tillfälligt förbud mot servering av alkohol och följande förbud mot att servera alkoholdrycker mellan klockan 22.00 och 11.00. Den 24 november 2020 började även en huvudregel gälla om att allmänna sammankomster och offentliga tillställningar med fler än åtta deltagare tills vidare inte får hållas inom Sverige, förordningen (2021:8) om särskilda begränsningar för att förhindra spridning av sjukdomen covid-19.

En respondent beskriver:

*”Framför allt restaurangnäringen känner att de mer eller mindre blev vingklippta i hur de kan agera och möta sina kunder. Så restriktionerna har ju drabbat besöksnäringens aktörer väldigt hårt och enligt många orättvist hårt. När många andra typer av verksamheter får fortsätta att samla människor.”*

### 2.3.1 Bristande dialog och framförhållning

Det som flera efterlyser är en närmare dialog mellan de organisationer som sätter restriktioner och näringen; många menar att förväntat resultat inte vägdes mot konsekvenser för näringen. Det är också flera som menar att insikten om hur restriktionerna slår mot näringen är liten, vilket har skapat en stor frustration som kanske kunde ha minskat något med större tydlighet:

*”Jag tror att om man hade haft den här trappan som görs nu... och kopplat stödinsatser till de olika stegen så hade kanske de riktigt tuffa motsättningarna kunnat undvikas, då hade den energin kunnat läggas på annat”. Den korta framförhållningen beskrivs ha slagit undan alla möjligheter till rimlig planering. Det är också svårt att förstå att lika många inte får gå på*

Gröna Lund, som får gå på Bauhaus, menar en respondent och pekar på det orimliga i argumentet.

### 2.3.2 Hade näringsförbud varit bättre?

När restriktionerna stramades åt ännu mer december 2020 ifrågasatte flera respondenter om det inte hade varit lika bra med ett näringsförbud, som trädde i kraft i till exempel Danmark: *"Vi har fått indikationer från företag att det hade varit bättre att stänga helt för då hade vi inte haft några kostnader alls. Nu måste vi ha öppet, men det blir inga intäkter."* Företagen måste ha öppet för att försöka undvika konkurs, medan företag i vissa andra länder stängde ner helt och kompenserades för detta.

## 2.4 Omedelbar omställning i respons till krisen

Vad hände då när pandemin och dess konsekvenser var ett faktum? Samtalen vittnar om i det närmaste omedelbara omställningar från företagets sida för att hantera den kris som pandemin innebar.

### 2.4.1 Nya målgrupper

En viktig del har varit att hitta nya målgrupper. Det gäller inte minst de regioner, områden och destinationer som till stor del har varit beroende av utländska besökare. Flera respondenter beskriver ett stort tapp, inte minst när det gäller besökare från Norge. Respondenterna nämner särskilt effekter på gränshandel och bortfall av de norrmän som har stugboende på svenska sidan. Här rör det sig av naturliga skäl framför allt om regioner som gränsar mot Norge. En regional turistchef berättar:

*"Att ställa om från utländska målgrupper till svenska har varit den största omställningen. Att hitta nya sätt att jobba med de svenska målgrupperna har också varit en omställning, att försöka paketera utbudet till större erbjudanden... större paket som kostar mer pengar för att öka lönsamheten."*

### 2.4.2 Visit Swedens utökade uppdrag

Andra destinationer som har arbetat aktivt mot flera utländska marknader har med kort varsel fått ställa in sitt arbete mot utländsk press och utländska "influensers", visningsresor och mässor. Samtidigt ändrade regeringen det helvstatliga bolaget Visit Swedens uppdrag.<sup>22</sup> En forskare konstaterar:

*"Visit Sweden som i många år jobbat med uppdraget att marknadsföra Sverige utomlands, fick tidigt i våras ett, i och för sig tidsbegränsat, uppdrag att marknadsföra Sverige även på den svenska marknaden. Det är en jättetydlig indikation att ett statligt bolag får ett sådant uppdrag... Många svenska bolag på exportmarknaden, som har levt helt eller delvis på utländska inkommande gäster har tvingats ställa om... frågat sig var finns vår målgrupp. Sättet vi reser på har förändrats ganska mycket. Destinationer som i stor utsträckning har nåtts med flyg och tåg har ju tvingats ställa om och vi har blivit mer beroende av en tillgänglighet via bil, där bilen har setts som ett tryggt medel där vi kan resa med familjen som vi redan lever med."*

Forskaren menar vidare att Visit Swedens nya Sverige-uppdrag sänder en tydlig signal från politiken att vi nu jobbar med hemmarknaden. Det bör ses som ett steg mot en mer

---

<sup>22</sup> Visit Swedens uppdrag går ut på att marknadsföra Sverige internationellt mot utländska turister. Med det nya uppdraget utvidgades detta till marknadsföring av Sverige till svenskar.



hållbar inriktning; att stimulera närmarknaden, menar denne. Tilläggas bör dock att långt ifrån alla Tillväxtanalys samtalar med ställer sig positiva till Visit Swedens utökade uppdrag i Sverige. Bland annat framkommer en uppfattning att det resulterar i otydliga roller och att det finns en bristande Sverige-kunskap, där regionerna själva besitter större kunskap om sitt eget område. De lyfter också att det dessutom finns en risk för snedvridning av konkurrensen. Vilka faktorer ska vara avgörande för att man med statliga medel ska peka ut en destination av flera liknande?

### 2.4.3 Närområdet i fokus

Närområdet har ökat i betydelse under pandemin. Flera respondenter diskuterar också om lokala och regionala besökare även framledes kan få en större betydelse. Det skulle i så fall öka relevansen av att jobba mer mot lokalbefolkningen och närområdet som en fortsatt del av omställningsprocessen. En regional respondent beskriver:

*”När vi pratar om besöksnäringstrategier, så är det oerhört viktigt att vi inte bygger upp så mycket saker som är riktade mot och beroende av de utländska gästerna för sin överlevnad. [...] Ska vi fortsätta att växa i en snabb takt då måste vi locka till oss fler tyskar och fler danskar i en ökad takt när pandemin är över, för det är där vi verkligen kan växa. Men för att ha den ekonomiska hållbarheten, om vi pratar hållbarhetsaspekter, så är det viktigt att man baserar sin kärnverksamhet så att man kan leva lite mer på det lokala.”*

Vikten av närområdet har inte bara observerats i mer perifera områden, utan lyfts även av respondenter i våra storstadsregioner. Där har man också noterat hur viktigt närområdet har varit för att få gäster, då många av de långväga besökarna har uteblivit, såväl svenska som utländska. Samtidigt trycker flera respondenter på exportens betydelse: *”Att vi byter pengar med varandra är ju inte lika effektivt som att vi får hit utländska gäster som konsumerar, så att vi får turismexport. Men under en pandemi får man ju inte välja, utan vi får vara tacksamma om det kommer någon.”*

En annan regional respondent konstaterar:

*”Ser vi till kapacitetstaken är det inte så att utländska gäster tränger undan svenska eller tvärtom. Kapaciteten är inte uppnådd. Jag vill tro att det finns utrymme för båda, att man snarare står lite stadigare då.”*

Det handlar om att inte lägga alla ägg i en korg, utan att satsa på mer än en målgrupp. Även om det finns vissa lokala områden som under avgränsade tidsperioder har fler besökare än de kan ta hand om, framstår den generella uppfattningen att det ur ett nationellt perspektiv finns kapacitet.

### 2.4.4 Produkter och tjänster ställs om

Även på produktsidan har stora omställningar skett: restauranger (även exklusiva) har startat upp verksamhet med matkassar och upphämtning, hotell har till viss del bytt ut nattgäster mot dagliga besökare som hyrt arbetsplatser, vandrarhem har glesat ut antalet bäddar, verksamheter har flyttat utomhus, besöksgrupper har minskats i storlek och liftköer som har styrts upp med tydliga avstånd bland mycket annat.

#### Fysiskt beroende

En region berättar hur de har arbetat med workshops *”...för att hitta vägar hur kan man ställa om, hur man kan hitta nya affärsmodeller... Det är några stycken som varit väldigt duktiga,*

*men till syvende och sist kommer vi till det jättesvåra, att du inte kan flytta en restaurang eller ett hotellrum. Jo visst, du kan leva på take-away, men det handlar inte om samma intäkter, det går inte, och boendeanläggningar och hotell, man hyrde ut långtidsboende och hotellrum som kontorsrum, men det är inte de intäkter de behöver. [---] Till sist finns det ett stopp, om du har ett hotell eller en restaurang, på hur innovativ man kan vara. Du är fysiskt bunden och ett hotellrum eller en flygstol som du inte säljer, du kan inte lägga dem på lager. De kommer aldrig någonsin att bli sålda."*

Flera respondenter pekar på begränsningarna när det gäller omställning och innovation, eftersom näringen är beroende av att gästen fysiskt är på plats, pandemi eller inte. Det innebär att omställning till följd av pandemin ofta leder till minskade intäkter. Visit Dalarna beskriver:

*"Många, många, många har ställt om. Man har fortfarande visningar på Carl Larsson-gården och gruvan och andra museer, men då har man varit tvungna att ställa om till mycket mindre grupper, vilket kostar mycket mer pengar därför att du har mer personalkostnader i förhållande till intäkter."*

Respondenterna kommer tillbaka till vikten av att i det omedelbara leta nya målgrupper och att engagera lokalsamhället att nyttja restauranger, caféer, guider, besöka gårdsbutiker och köpa närproducerat. Det beskrivs till stor del handla om en mer kortsiktig omställning; om att överleva pandemin.

#### **2.4.5 Förlorade arbetstillfällen och kompetensflykt**

Pandemin har också fått andra ekonomiska effekter, som uppmärksammas i samtalen. Inför sommaren 2020 var det betydligt färre som tog in sommarjobbare, timanställda eller säsonganställda, vilket påverkade många ungas situation. På så sätt får det inte bara effekter för näringen, utan också för alla dem som inte kunnat få ett jobb i näringen. I det sammanhanget lyfts också att näringen inte bara spelar en viktig roll för ungdomsarbetsstillfällen, utan också för nyanlända som "integrationsjobb".

Flera regioner berättar att de befarar en kompetensbrist när pandemin lättar och allt startar upp igen. Många som arbetar i besöksnäringen har varit tvungna att "se om sitt hus". Företagsstrukturen med många små företag, där enskilda firmor initialt inte alls omfattades av stöden, innebar att en rad företagare och anställda sökte jobb i andra branscher. Kockar, säkerhetsvakter och rutinerade chefer/ledare tillhör de kategorier som bland annat nämns.

*"Några kockar, aktivitetsföretagare och eventfixare har tagit snickarjobb", berättas det om i en fjälldestination. Med begränsade resmöjligheter, har många stug- och bostadsrättsägare istället valt att renovera och andra att bygga nytt, vilket har fått till följd att många destinationer har upplevt en byggboom under pandemin. Det har gett upphov till snickarjobb. Det som flera respondenter är rädda för, är att det kommer att bli svårt att få tillbaka vissa kompetenser och vissa roller till näringen: "När det här släpper så kommer man att ha en arbetskraftsbrist för att man har gått någon annanstans och så kommer man inte tillbaka." En annan respondent berättar: "Kockar, serveringspersonal och andra typer av yrken har försvunnit inom besöksnäringen för de har gått in i sjukvård eller annat, så nu när det har börjat vända har vi fått flera besöksnäringssaktörer som inte kan öppna för de har till exempel ingen kock. Det är ju problematiskt."*

## 2.4.6 Utfasning

Utfasningen av permitteringsstödet och andra offentliga åtgärder är också en angelägen fråga som ventileras i samtalen. En regional respondent säger:

*”Jag tänker på permitteringar och liknande, där blir det ju viktigt att när det stryps på något sätt att det sker stegvis. Jag tror att stryker man den här typen av stöd rakt av då blir det enorma konsekvenser för näringens aktörer. Vi behöver hitta en nedtrappning.”* Inte minst då hösten sällan är högsäsong för näringens företag, som då kan få en väldigt svår period om inte stödet finns kvar för att komma igenom, ställa om och återhämta sig, menar många. En respondent säger:

*”Man behöver ha tid på sig... har man skulder i form av arbetsgivaravgifter, så som många har. Många har korttidsarbetat, men så fort man ska ställa om så fungerar inte det för man kan inte dra ner personalen för att ställa om, tvärtom behöver man skruva upp, men då behöver man lättnader för det, eftersom man har haft ett tapp som man inte får igen. Man har behov av att ge stöd ur krisen... att man får ett längre perspektiv på sig att betala tillbaka.”*

## 2.5 En mer långsiktig omställning

### 2.5.1 Att förstå kunden

Hanterandet av pandemin handlar för besöksnäringen, som för många andra näringar, om att dels kortsiktigt ”övervintra” (där exempelvis stödåtgärder och lättnader är betydelsefulla), dels om mer långsiktiga frågor för att möjliggöra en omställning på längre sikt. Till det senare inräknas att bättre förstå kunden och dennes preferenser, det vill säga besökaren och vilka spår pandemin sätter på vårt beteende. Kan pandemin ha långsiktiga effekter? Har den kanske förstärkt eller tidigarelagt redan pågående förändringar?

### Framtidens besökare och resenär

Flera respondenter beskriver den osäkerhet de känner inför framtidens besökare och resenär och vilka konsekvenser det kan komma att få. En respondent från Västra Götaland resonerar:

*”Nu när vi är mitt inne i pandemin vill vi helst hålla avstånd till människor, vi vill se till att det finns handsprit över allt och det har vi vant oss vid. Så frågan är i vilken mån vi kommer att vilja stå bland 70 000 människor på Ullevi när det är över och stå och skrika och sjunga mot varandra och hoppa och krama om personen bredvid, fast man inte känner varandra. Hur mycket det har satt sig är en stor osäkerhetsfaktor... och det räcker egentligen att 10 procent av oss behåller det beteendet och känner en osäkerhet.”*

Visit Stockholm har gjort mätningar (maj 2021) som visar att 38 procent av stockholmarna kan tänka sig att gå på ett stort evenemang vid jul och nyår 2021, 19 procent redan nu i sommar. Men ingen vet vilket socialt förändringsbeteende näringen står inför. Flera respondenter talar om en omvärdering av vad som är viktigt i livet, om att pandemin kan ha förändrat vårt beteende även långsiktigt. Här nämner många hur vi använder tiden och vad som är viktigt för att må bra, wellness och hälsa nämner många.

### **En förstärkning av tidigare trender**

Andra respondenter ser det mer som en förstärkning av "trender" som egentligen redan fanns där innan pandemin, som diskussionen om flygskam, ett ökat intresse för vistelser i naturen, ett större fokus på lärande och utveckling samt hälso- och livsstilstrenderna.

Många respondenter tror också att det lokala och inhemska resandet kommer att främjas, i alla fall i ett kortare perspektiv, även när samhället öppnar upp och det börjar kännas tryggare och säkrare. Samtidigt finns respondenter som pekar på ett uppdämt privat resebehov. Majoriteten av respondenterna menar att affärsresandet är det som kommer att förändras mest. En regional turismaktör säger:

*"Jag tror att det finns ett uppdämt behov av resande. Min personliga uppfattning är att privatresandet, leisure, kommer att komma tillbaka, kanske med en jättepunch och sen gå tillbaka som det har varit tidigare. En del i resbeteendet kommer nog att förändras, som hållbarhetsaspekterna. Man har haft över ett års tid på sig att ändra perspektiv, så vissa förändringar kommer det säkert att bli. Men där det kommer att bli stora förändringar, det är hur vi reser i tjänst. Stora volymer kommer att försvinna, så antingen behöver man ställa om sin verksamhet helt och hållet och göra något annat eller så kommer man inte att klara sig - storsstadshotellen och mötesanläggningarna som får det värst."*

### **Tidigare chocker och omställning**

Samtidigt kommer intervjuerna in på flera exempel på hur besöksnäringen tidigare har lyckats hantera chocker, som till exempel terrordåden 11 september. Genom att anpassa regelverk och tillvägagångssätt har resenärerna fått tillbaka förtroendet och tryggheten, så att resandet har kunnat återgå till ungefär samma nivåer som innan.

När det gäller pandemin menar alla respondenter att förtroendet behöver byggas upp på nytt. Exakt vad som kommer att krävas har ingen fullständiga svar på, men flera exempel lyfts som vakter i liftköer och utanför affärer, speciella stationer med snabbtester och möjligheterna med hälsoscanner och vaccinpass. Men frågan är inte helt enkel och meningarna går isär. Vem ute på "fältet" ska ha mandatet att göra den sortens bedömningar och eventuellt avvisa gäster som inte "kvalificerar" sig, undrar vissa respondenter. En inbyggd risk för diskriminering, nämns också: *"Det kommer ju att finnas människor som inte vill vaccinera sig. Blir det ett A- och ett B-lag? Först tänker man att det är väl jättebra med ett vaccinpass, men när man börjar tänka efter lite grann så är det inte säkert att det är lösningen."*

Många respondenter lyfter vikten av kunskap om den "nya" resenären och att man behöver följa utvecklingen och eventuella beteendeförändringar för att i nästa steg kunna anpassa näringen och klara en långsiktig omställning.

Både under pandemin, men också framledes är frågan om målgrupper central. Det framkommer tydligt att regioner och destinationer som haft en hög andel utländska besökare har tvingats ställa om mot mer inhemska turism. Att inte lägga alla ägg i en korg, det vill säga att fortsätta att arbeta mot inhemskt resande även om det internationella resandet skulle återgå till samma nivåer som tidigare, beskrivs också som en viktig del i arbetet mot minskad sårbarhet. Detta ställer även nya krav på service och förutsättningar att skydda vissa särskilt populära besöksmål och naturområden mot ett alltför stort besöksstryck.

### **Kartläggning av nya rörelsemönster**

För att förebygga och minska problemet med trängsel pekar många respondenter på behovet av att förstå och fånga upp nya rörelsemönster. Genom kunskap om var och när i tid trängsel uppstår skulle det vara möjligt att försöka styra om besökarna eller kanalisera besöksstrycket. En samverkansgrupp i besöksnäringen, Business Intelligence Syd<sup>23</sup>, arbetar redan med ett pilotprojekt där de tillsammans köper in och analyserar mobildata. Men det skulle behövas en nationell täckning och upphandling av data, som är kostsamt, berättar en deltagare och fortsätter:

*”Genom att mäta, primärt på naturområden, och sätta mätare så att vi ska kunna hantera mobildata på ett bättre sätt så att vi förhoppningsvis kommer fram till nya indikatorer. Hur kan vi jobba med flöden, hur kan vi dirigera om flöden, men också för att till exempel se att här finns det en kritisk massa för att ha en restaurang eller pub.”*

I mindre skala sätter BI Syd upp mätstationer eller mätpunkter i Sverige för att göra långsiktiga mätningar. Vissa kommuner arbetar redan på ett liknande sätt. Med hjälp av mobildatatraffiken, så kan de se strömmarna och på sikt kanske försöka styra lite mer vart besökarna åker och vid vilken tidpunkt, för en bättre upplevelse och ökad hållbarhet.

De flesta är ändå överens om att det generellt inte råder en överexploatering i ordets rätta bemärkelse i Sverige; en overturism. Möjligen skulle det kunna definieras som overturism på vissa platser under vissa tider, men de platserna är nog ganska få i Sverige och de tidsfönstren ganska korta, menar en respondent och konstaterar att det är ganska långt kvar till vi generellt har nått våra kapacitetstak och vi vet inte heller om dessa förändrade besöksmönster är här för att stanna eller om det rör sig om mer kortsiktiga förändringar.

### **2.5.2 Digifysiska alternativ**

Andra beteendemönster som är intressanta att följa är affärsresenärernas och mötesindustrins utveckling. Många respondenter pratar om digifysiska alternativ, det vill säga någon form av hybridlösning som förenar fysiska mötesplatser med digitala plattformar. I det här sammanhanget nämns också konceptet ”smarta destinationer”<sup>24</sup> som bygger på att informations- och kommunikationsteknologi integreras och nyttjas på nya sätt. Det finns en samsyn att en ökad digitalisering och innovationsgrad är viktig för en långsiktig omställning. Men med tanke på besöksnäringens struktur, med en stor majoritet mikroföretag, många egenföretagare och låga marginaler, beskriver många respondenter att näringens företag kommer att behöva både hjälp och incitament för att öka den digitala mognaden, som generellt är låg.

En respondent utvecklar:

*”Vi behöver ’pusha på’ innovationer, men vi är inte där ännu. De större företagen ser ganska tydligt trender, de tar sig an kunskap. De mindre företagen behöver en helt annan förpackning av kunskapen. Den måste vara mycket mer ’hands-on’. Det gör det lite svårare för omställning.”* De

<sup>23</sup> Ett samarbete mellan de regionala turismorganisationerna Destination Småland AB, Region Blekinge, Regionförbundet i Kalmar Län, Region Halland, Småland turism AB och Tourism in Skåne AB. Som partners medverkar även kommunerna Malmö, Lund och Västervik.

<sup>24</sup> Smarta destinationer/smart turism kan beskrivas som ”a distinct step in the evolution of ICT in tourism in that the physical and governance dimensions of tourism are entering the digital playing field, new levels of intelligence are achieved in tourism systems”.

mindre företagen kan generellt dra större nytta av mer handfast hjälp på plats i det enskilda företaget, menar flera respondenter. Man måste se en direkt, konkret nytta i verksamheten. Samtidigt berättar flera respondenter att "svemestrarna" har helt andra krav på digital närvaro och tillgänglighet än de utländska besökarna, som många gånger har tagit hjälp av mellanhänder som resebyråer och turoperatörer. På lång sikt behövs en ännu mer omfattande omställning vad gäller digitalisering.

### 2.5.3 Hållbarhet och balansen mellan olika intressen

När det handlar om planerad resiliens, om proaktivt arbete, och åtgärder för att minska besöksnäringens sårbarhet på längre sikt får olika hållbarhetsaspekter en central plats i diskussionerna. Det miljömässiga arbetet står i centrum i intervjuerna, men social och ekonomisk hållbarhet har fått ett ökat fokus under pandemin, vilket också speglas.

Besöksnäringens arbete med hållbarhet hade till stor del startat redan innan pandemin, ibland mer blygsamt och andra gånger på en mer omfattande nivå.

#### Har vi råd med hållbarhet?

När pandemin lättar, går åsikterna isär gällande vilken roll hållbarhetsarbetet initialt bör ha. En del respondenter som beskriver öppningen som en nystart, tycker att det är mycket viktigt att hållbarhetsperspektivet är centralt och att pandemin har påmint oss om hur viktig hållbarheten är. Flera menar att offentligt finansierade stöd bör villkoras med att företaget kan visa hur de bidrar till de globala målen.

Andra menar tvärtom att stora delar av hållbarhetsarbetet har prioriterats bort under pandemin när det ekonomiska läget har varit helt avgörande för att klara sig och att det fortfarande kan bli så när pandemin lättar. *"Jag tror att man har fått upp ögonen för långsiktig hållbarhet och att en del av konsumenterna kommer att trycka på, men en fara med att man vill komma igång snabbt och brett är att man glömmer bort hållbarhet helt och hållet."*

Vi ska absolut sträva efter hållbar utveckling, uttrycker en regional aktör, men under rådande omständigheter går det inte att införa över en natt. Respondenten menar att:

*"Om Sverige vill gå i bräsch i den här frågan så riskerar vi samtidigt att urholka konkurrenskraften. Det finns helt klart en målkonflikt inte minst mellan det ekonomiska och den miljömässiga hållbarheten."*

En regional turistchef betonar också att det är helt fel tidpunkt att komma med hållbarhetskrav:

*"Företagen kan söka hållbarhetsinriktade företagscheckar. Då kan jag känna att vi har en näring som kämpar. Det finns inga pengar kvar, folk har belånat sina egna hem för att hålla företaget gående och då kommer man och dunkar på de här som knappt har näsan över vattenlinjen, som kan gå i konkurs imorgon, och så dunkar man på dem att de ska investera i ekologisk hållbarhet. Man pratar över huvud tagit inte om ekonomisk hållbarhet..."*

Turistchefen är i gott sällskap av andra respondenter som också menar att det är för tidigt att villkora stöden på det här sättet och fortsätter:

*"Den ekonomiska krisen i företagen är inget som kommer att lösas 1 september när pandemin är över eller vad man nu säger, utan då ska de börja betala av allting som de har varit tvungna att*

*låna på sig över 1,5 års tid. Den ekonomiska hållbarheten är så prekär. Jag får lite ont i magen när jag ser allting som kommer till oss som vi ska förmedla till företagen.”*

### **Morot istället för piska**

Lösningen kan vara att arbeta med incitament, snarare än krav, menar många. Morot istället för piska. Vad som läggs i begreppet miljömässig hållbarhet diskuteras också i samtalen. Om vi pratar om en långsiktig omställning är många överens om att det inte handlar om att byta bort plasticsugrören eller byta till miljövänligt tvättmedel. Det handlar snarare om stora investeringar för hundratusentals kronor för att till exempel få CO<sub>2</sub>-neutrala anläggningar. Det handlar om investeringar i elstolpar för bilar, solpaneler, utökad sophantering och sopsortering, nya lås i köken för oljeavskiljning och nya system för uppvärmning av lokaler bland mycket annat. Här är många eniga om att det behövs investeringsstöd, men att det är för tidigt. Företagen måste få upp den ekonomiska stabiliteten först. Det är inte det att de inte vill, men de har inte ork och ekonomiska möjligheter, menar ett flertal respondenter.

### **Vad prioriterar besökarna?**

När det gäller konsumentensidans konstaterar en forskare:

*”Jag har inte sett några studier, signaler på att pandemin blir en övergång till en annan medvetenhet, en övergång till ett annat resande. Delvis tror jag kanske att vi kommer att reflektera kring våra långväga flygresor och mötesindustrin kommer nog inte att bli vad den en gång var, vilket har positiv påverkan på miljön, men det bottenar inte i miljön utan i att vi kollektivt har insett att vi kan ha möten utan att träffas och åka ner till Stockholm över dagen. Så vi kommer nog att se nya resmönster, men miljön, vi är inte riktigt där.”*

Forskaren berättar även om aktuella studier som de har genomfört som visar att resenärer inte prioriterar hållbarhet så högt som vi skulle vilja tro:

*”När det gäller koldioxidutsläpp, så finns det en ökad medvetenhet i samhället. Men vi lever inte som vi lär. Vi kan konstatera att mindre än 1 procent av alla svenskar klimatkompenserar sitt privata flygresande. [...] När vi pressade de vi intervjuade att sätta de miljömässiga aspekterna mot de ekonomiska och mot de sociala, så kan man konstatera att miljöfrågorna står inte högst på agendan. Man önskar att det vore så, men i skarpa lägen så väljer man inte miljön och man väljer inte hållbarheten. Det visar våra studier tydligt.”*

### **Flygskam vs. flygberoende**

Begreppet flygskam fanns redan innan pandemin och det finns en rädsla bland flera respondenter över att vår geografiska placering i världen gör Sverige som land väldigt beroende av flyget som transportmedel. En regional aktör berättar:

*”Det är magstarkt att villkora på kort sikt, men om man villkorar på lång sikt med rätt resurser, det är en annan sak. Titta till exempel på flyget. Det är magstarkt att lägga på ytterligare en kostnad på flyget just nu för att kortsiktigt nå piska-effekter, istället för att ha morot på de framgångar som görs. Arlanda är en av världens mest miljövänliga flygplatser, men det pratar vi inte om. Vi måste premiera de framgångar vi har. Vi kommer inte att kunna flytta Sverige och lägga det där Hamburg ligger för ökad tillgänglighet, utan vi måste använda våra fördelar.”*

Det borde därför finnas skäl att staten går in och investerar i flygets omställning för att skynda på processen, menar en turistchef:

*"Idag är vi beroende av flyg, att få det att fungera, det är vi djupt oroade över. Vi är beroende av att hela flyget jobbar med sin omställning, så flyget måste fungera för att få in resurser att jobba med omställning. Annars måste vi gå in och säkerställa omställning och då behöver svenska staten gå in och investera i det... för systemet i sig hänger ihop med så mycket. Flyget är ingen egen värld. Omställning håller alla på med, frågan är hur lång tid vi ska låta det ta."*

### **Social och ekonomisk hållbarhet**

Många likställer hållbarhet med miljö, berättar flera respondenter, men pandemin har fört upp både social och ekonomisk hållbarhet på agendan. En regional turistchef berättar:

*"Det som är kopplat till miljömässiga aspekter är oftare lite lättare att ta till sig, mer konkret. Vi har haft svårare att få folk att tänka just ekonomisk lönsamhet. Man läste bara in de miljömässiga aspekterna, så vi kämpade rätt hårt med 'Jo, det är en del, men sen finns det två delar till'. [...] De områden som vi har haft svårast att komma framåt med är den sociala delen och kulturella delen av hållbarhet. Men de har kommit mer i ropet nu under pandemin."*

### **Krisen har fört oss samman**

Ortsbor som har stöttat den lokala restaurangen och puben, människor som har handlat lokalproducerat, unga som har hjälp gamla med vardagsärenden och företag som har hjälpt varandra i kris. Respondenterna ger många exempel på hur den sociala hållbarheten har fått ett större utrymme under pandemin. *"Där finns så mycket att ta vidare, så mycket omtanke och människor som har vågat ta olika systematiska grepp i olika sammanhang nu för att behoven blir väldigt tydliga."*, säger en respondent. Det är fler av de intervjuade som håller med. Krisen har fört aktörer närmare varandra och samverkan beskrivs många gånger ha ökat. Det stärkta sociala kapitalet kan vara en viktig byggsten i arbetet för en ökad resiliens i besöksnäringen.

### **Målkonflikter**

Däremot uttrycks, som beskrevs tidigare, en potentiell målkonflikt mellan ekonomisk tillväxt och större satsningar eller investeringar för ökad hållbarhet under besöksnäringens återhämtningsfas. Som tydliggjordes ovan går också åsikterna isär angående vilken roll staten eller det offentliga bör ta. För många handlar det nu i huvudsak bara om att företagen ska undvika konkurs efter pandemin och bygga upp sin verksamhet på nytt. För andra är pandemin en möjlighet till omtag och nystart, som har fört arbetet med ökad resiliens och mindre sårbarhet i besöksnäringen ännu högre upp på agendan.



### 3. Diskussion

I detta kapitel diskuterar vi respondenternas reflektioner utifrån de tre centrala frågeställningarna som presenterades i avsnitt 1.2.

Hur upplever besöksnäringens representanter att olika branschsegment har påverkats av pandemin? Ser de geografiska skillnader? Vilken roll spelar tillgänglighet och målgrupper enligt de intervjuade?

Frågan om hur besöksnäringens representanter upplevde att pandemin påverkade näringen ger oss på en mer aggregerad nivå en samstämmig beskrivning om kris med allt från handlingsförlamade företagare till handlingskraftiga och förändringsbenägna, men det som förenar de allra flesta är en stor förtvivlan och en stor osäkerhet.

När vi tittar lite djupare märker vi snabbt att bilden inte är riktigt så homogen som man först skulle kunna tro. Att det skiljer sig åt på många plan som branschsegment, geografisk placering och karaktär, primära målgrupper och diversifieringsgrad. I korthet kan vi summera följande från föregående del i rapporten:

#### Hur drabbades besöksnäringen?

- Geografi har spelat en stor roll under pandemin, där strömmarna i stort har gått från våra storstäder och tätbefolkade områden till mer glest befolkade och naturbetonade områden. En förklaring kan vara att reseströmmarna går mot det som vi upplever som tryggare. De omvända rörelsemönstren är en intressant företeelse som går emot en tidigare trend. Många valde också bilen – den trygga bubblan – som transportmedel, vilket gjorde att avstånden till vissa områden generellt också upplevdes som för långa. Även gränsområden har drabbats hårt, med restriktioner om stängda landsgränser.
- Olika branschsegment har drabbats olika hårt, där evenemang, mötesindustri, hotell (speciellt i städer) och restauranger till stor del pekas ut som de stora förlorarna. Medan naturbaserade produkter och gårdsbutiker/gårdscaféer ibland till och med har upplevt ett uppsving.
- Områdets primära målgrupper har haft stor betydelse för utfallet, då utländska gäster mer eller mindre försvunnit och många gånger inte fullt ut kunnat kompenseras med nya svenska målgrupper.

Ett tydligt budskap som vi får, även av centrala aktörer, är att beslutande politiker och tjänstemän centralt för sent förstod riktigt hur hårt näringen generellt påverkades av pandemin, hur och vad det berodde på. Vi noterar att det talas om ett förtroendetapp mot det offentliga systemet. Den bristande insikten beskrivs i grunden till stor del bero på en för låg kunskap och förståelse för besöksnäringens struktur, karaktär och betydelse. Det här bottnar delvis i ett problem som har funnits länge – långt innan pandemin.

### 3.1.1 Statistiska mätproblem och branschkunskap

*"Det finns en grundläggande sak som man har problem med och det är nyckeltal. [...] Det här är ett jättestor problem. Om man inte förstår hur branschen fungerar och vilka nyckeltal som är väsentliga, så kan du inte hjälpa på ett relevant sätt heller."*, säger en av respondenterna. Ett stort problem är och har länge varit att gästnattsstatistiken inte är tillförlitlig och bara fångar en avgränsad del av övernattningarna. Samtidigt konstaterar många att det är det bästa vi har just nu. Så det återstår att enas om hur vi ska räkna och definiera turismintäkter; om hur vi ska få en mer inkluderande bild av gästnätter. Vi har med andra ord till stor del samma utmaningar som före pandemin; svårigheten att identifiera näringen i systemen, där SNI-koder beskrivs som ett trubbigt verktyg som inte överensstämmer med näringen. Det handlar också om att de besöksundersökningar som finns ofta är undermåliga från ett regionalt perspektiv. Det handlar om att jämförbara metoder med siffror som är nedbrutna på regional och lokal nivå till stor del fortfarande efterfrågas och saknas.

Likväl finns behovet från finansiella aktörer som banker och investerare, men även andra institutioner som till exempel Tillväxtverket och politiker, att förstå näringen inte minst under en pandemi eller kris. Det blir också viktigt att förstå branschen när den återhämtar sig för att kunna initiera riktade och effektiva stödinsatser. Under tiden som Tillväxtanalys studie pågår har Tillväxtverket fått ett regeringsuppdrag att ta fram kunskapsunderlag för besöksnäringen, men det finns generellt låg tilltro bland respondenterna att det kommer att lösa kärnfrågorna, speciellt på så kort tid. Här behövs långsiktighet, menar de.

### 3.1.2 Företagens karaktär och betydelse

Det behövs också en besöksnäringsskickskompetens för att förstå de strukturer som kännetecknar många av företagen i näringen. Det handlar om företag som generellt är små, personalintensiva och lågmarginaldrivna. Samtidigt har de genom indirekta effekter, lokala och regionala värdekedjor även en betydelse för andra företag och servicefunktioner. För vissa, turistintensiva, små orter en närmast avgörande betydelse.

*"Det som jag tycker man glömmer, är vilken betydelse besöksnäringen har för kringliggande näringar, som tvätterier, grossister, taxibolag och alla de här runt omkring. Så fort volymerna sjunker, då raseras vissa delar där. En annan skillnad för vår näring är att vi inte kan lagra, som tillverkningsindustrin. [...] Vår näring kommer inte att kunna komma igen. De som har skuldsatt sig, de kommer att ha jättesvårt att betala tillbaka för dessutom så har man låga marginaler till skillnad från tillverkning och andra näringar som inte drabbats lika mycket, kan lagerföra och dessutom har högre marginaler och inte är så personalintensiva. Vill man se till att näringen kommer tillbaka så bra som möjligt så behöver man särbehandla."*

En forskare som intervjuas menar att näringen även bidrar med andra värden än direkt sysselsättning: "

*"En investering i turistisk infrastruktur må locka besökare utifrån, men det kan också locka personer att flytta till området på sikt när vi vet att livsstil spelar större och större roll. Det kan locka personer att bo kvar, att studera på en viss ort. Det kan bidra till att stärka platsvarumärket, det kan göra något med människors identitet...definitivt ett stöd för lokal service."*

Arbetet med att öka förståelsen för och kunskapen om näringens roll och betydelse borde idag vara en prioriterad uppgift med tanke på den kris som besöksnäringen befinner sig i. Att se hur andra länder arbetar och vad vi kan lära av andra kan vara en väg framåt. Det finns också anledning att fundera över om det finns värden som är extra angelägna att fånga och följa med tanke på pandemin för att få en ännu mer konkret bild av hur besöksnäringen har drabbats.

### **Sammanfattningsvis...**

- Bilden av hur pandemin har påverkat besöksnäringen är inte homogen
- Geografiskt läge och karaktär, branschsegment och primära målgrupper kan delvis förklara påverkansgraden
- Budskapet att beslutande politiker och tjänstemän har en för låg kunskap om besöksnäringen är tydligt. Detta kan ha lett till att beslut har fattats under pandemin utan att förståelsen av konsekvenserna var fullgod
- Det finns och har länge funnits olösta utmaningar med kunskapsinsamlingen om näringen. Dessa har sannolikt försvårat möjligheten att förstå besöksnäringens betydelse, karaktär och omfattning
- Det finns viktiga mjuka värden som med fördel kan inkluderas, som t.ex. handlar om besöksnäringens ibland samhällsbärande funktion för vissa orter och identitetsbringande genom platsvarumärken
- Besöksnäringen är ofta platsbunden och har därför en stor betydelse för många orter och områden i Sverige, inte minst genom att den förser många andra företag och branscher med arbetsmöjligheter som t.ex. tvätterier, väktare och taxibolag
- Besöksnäringen är i väldigt hög utsträckning beroende av att gästen fysiskt är på plats och dess tjänster och produkter är av den karaktären att de ytterst sällan kan lagerföras. Det betyder att en förlorad flygstol, såld restaurangmiddag eller hotellnatt under pandemin aldrig kommer att kunna tas igen
- Lärandet från pandemins effekter kan med fördel även inkludera utländska erfarenheter, inte minst från våra grannländer

## **3.2 Respons till pandemin – kortsiktig omställning**

Hur beskriver besöksnäringens representanter att den kortsiktiga omställningen till följd av pandemin har sett ut? Hur beskriver de dialogen mellan näringen och beslutande organisationer? Finns det, enligt dem, geografiska skillnader?

Hur reagerade då företagen när krisen var ett faktum? Hur ställde de om sin verksamhet och vad var utmaningarna med detta arbete? Den bild som respondenterna ger är att den mer akuta omställningen som har skett i besöksnäringen med anledning av pandemin främst har handlat om strategier för överlevnad. Ett stort fokus har legat på en diversifiering för att hitta fler ben att stå på, både vad gäller målgrupper och produkter.

#### **Hur såg den mer kortsiktiga omställningen ut?**

- Företagen fokuserade på identifiering av nya målgrupper samt produktutveckling och innovation
- Nyttjande av stödåtgärder av företagen, som permitteringsstöd, omställningsstöd, skattelättnader, hyresstöd och andra regionala/lokala insatser
- Arbete i annan bransch, uppsägning av personal och omfördelning av arbetsbörda på de som var kvar

### **3.2.1 Stora regionala skillnader**

I omställningsfasen har också olika stödåtgärder nyttjats. Samtalen vittnar dock om svårigheter att ta till sig stöden som tillgängliggjorts för näringen under pandemin, både att få överblick av tillgängliga åtgärder och att söka stöden. Här spelar besöksnäringens struktur med en stor majoritet mikroföretag en förklarande roll. Det som då blir påtagligt är att de regionala skillnaderna; variationen i den hjälp företagen kan få av de regionala turismorganisationerna eller andra främjare är av betydelse. Det handlar både om kunskapen om de stöd som går att söka, som på vissa håll är förvånansvärt låg bland flera regionala aktörer vi samtalat med, och om den rent konkreta hjälpen med att skriva ansökningar.

Vissa regioner allokerade snabbt resurser och satte ihop åtgärds paket och både konsulter eller egen personal hjälpte företagen med information och att skriva ansökningar. Andra regioner hade företagsjourer och liknande funktioner på plats som kunde hjälpa företagen med rådgivning. Några regioner saknade fasta strukturer för hjälp och rådgivning och fick upprätta dessa funktioner allt eftersom pandemins konsekvenser blev alltmer tydliga. En del regionala turismorganisationer har relativt stora, fasta organisationer medan andra regioner kan ha ett par projektanställda.

Här kan man fundera på om det är rimligt med så olika förutsättningar i olika regioner. Förvisso är det svårt att komma ifrån att olika geografiska områden har tillgång till olika mängd finansiella medel, som till exempel 1.1-medel, men kanske vore det ändå rimligt med mer jämlika strukturer när det gäller exempelvis företagslotsar eller företagsjourer oavsett region. Ett likvärdigt regionalt system med en eventuell nationell nod som stöd.

### **3.2.2 Ett fragmenterat främjandesystem**

Förutom den form av krisstöd som har varit aktuell under pandemin, är den form av kompetens som många efterfrågar bland annat bevakning av utlysningar, matchning mellan aktörer och mellan sökande och finansier, skrivstöd, strategisk rådgivning vid ansökningskrivning, medfinansiering och hjälp med projektbudget. Då besöksnäringen generellt är småskalig och fragmenterad blir behovet av den här typen av stöd stort, och

kapaciteten för genomförande begränsad. Flera av de regionala turismorganisationerna säger att de själva saknar översikten av det offentliga främjandet som är tillgängligt för näringen. Den bild av främjandesystemet som ges pekar därmed på fragmentisering och brist på samordning.

### 3.2.3 Dialog efterfrågas

När det gäller insatser för omställning under pandemin och framöver har många Tillväxtanalys intervjuat efterlyst en närmare dialog med näringen; att insatserna måste vara behovsstyrda och att näringen själv många gånger vet bäst vilka insatser som behövs. Många menar också att omställningspengar hade varit att föredra istället för permitteringsstöd, då det kunde ha ökat på graden av innovation och omställning. Offentliga initiativ kan också med fördel tas för att främja ett lärande av goda exempel från omställningsprocessen.

### 3.2.4 Att utvärdera restriktionerna och stödåtgärderna

Som vi har sett i föregående del i rapporten är kritiken mot såväl restriktionerna som stödåtgärderna omfattande. När det gäller restriktionerna är det många respondenter som pekar på ett inkonsekvent och ologiskt agerande från regeringen och Folkhälsomyndigheten. De efterlyser vilka analyser som låg till grund för besluten, till exempel den implicita bedömningen att restaurangmiljöerna var en större smittspridare än andra mötesplatser.

Vidare likställer många respondenter i princip de restriktioner som kom under den senare delen av 2020 med ett näringsförbud, men utan motsvarande offentlig kompensation:

*”Med de här restriktionerna som varit är det nästan som att man lagt ett näringsförbud på hela branschen. Neringen förstår ju att man måste göra åtgärder, men om staten tar till sådana drastiska åtgärder som att man stänger ner, då måste man skicka in stöd till det och stödet får inte komma för sent... Om det går så långt att man hamnar i en konkurs eller rekonstruktion, då är det så lång väg att få tillbaka företagen på banan igen.”*

Några respondenter menar att andra länder har lyckats bättre med sina restriktioner mot besöksnäringen och nämner till exempel Danmark. Där stängde de periodvis ner helt och kompenserade då besöksnäringen på ett mer omfattande sätt. En viktig del av lärandet kan innefatta jämförelser med andra länder, inte minst våra grannländer som är uppbyggda på liknande sätt, för att ta del av deras erfarenheter och insatser och vilket mottagande samt vilka konsekvenser de har fått.

Upplägget med korttidspermitteringsstödet är, som också beskrevs tidigare i rapporten, debatterat. Här handlar det mycket om att stödet liksom många andra stödåtgärder var för generellt och inte anpassat efter besöksnäringens struktur och karaktär. En mer generell reflektion handlar om den delvis bristande möjligheten att nyttja den permitterade personalen till utveckling och omställning.

De stödinsatser i form av framför allt permitteringsstöd, omställningsstöd och hyresstöd, men även lättnader som riktas mot besöksnäringen behöver utvärderas med en analys om vad som fungerade och inte, för vem och när i tid. Med den kunskapen är det möjligt att proaktivt utarbeta underlag för framtida krisstöd för besöksnäringen, som med krav

på en förordning och lagtext kan vara en tidskrävande process. Ett lärande om vad vi kan göra annorlunda om något liknande skulle ske igen, när det gäller såväl design och utformning som träffsäkerhet.

### 3.2.5 Utfasning

Det framkommer också att stöden behöver fasas ut successivt eller ersättas av nya stödformer. Många företag kommer att gå ur krisen med en mycket hårt pressad ekonomisk situation, utan marginaler att ha större utgifter än sådana som i princip omedelbart täcks av intäkter och utan buffert för att kunna nyanställa, investera eller göra underhåll. Till det kommer eventuella skulder som uppstått under pandemin och cirka 4 miljarder kronor i uppskjutna skattebetalningar som enligt nuvarande förslag ska betalas tillbaka under en 20-månaders period från och med restriktionernas borttagande.

#### Sammanfattningsvis...

- Företagen beskrivs fokusera på två huvudområden i sin omedelbara omställning; identifiering av nya målgrupper samt produktutveckling och innovation
- Stora regionala olikheter framkommer i såväl besöksnäringens kompetens som de mer generella stödåtgärder som erbjuds, vilket ger stora skillnader i det stöd företagen har tillgång till när krisen är ett faktum
- Det offentliga främjandesystemet beskrivs som fragmentiserat och svåröverblickbart med en otydlig rollfördelning och med bristande samordning, vilket försvårar vid en akut omställning
- En närmare dialog med näringen efterfrågas och vikten av att krisens insatser är behovsstyrda lyfts
- Många stödåtgärder beskrivs som för generella och hade kunnat falla bättre ut om de hade anpassats efter besöksnäringens förutsättningar. "One size does not fit all" är ett tydligt konstaterande
- Både restriktioner och stödåtgärder behöver utvärderas för ett framtida lärande när det gäller såväl design som utfall
- Behov av att stöden fasas ut successivt och att de kan behöva ersättas av nya stödformer under återhämtningen framkommer tydligt

## 3.3 En mer resilient framtida besöksnäring

En mer långsiktig omställning kan göra besöksnäringen mindre sårbar i framtiden och bättre på att hantera kommande chocker eller kriser.

### 3.3.1 Omvärldsanalys och kunskap om den nya resenären

Samtalen visar tydligt att kvalificerad omvärldsanalys i de allra flesta fall har prioriterats bort till förmån för mer akuta åtgärder. Här nämns vikten av att scenarioplanering och att följa förändrade beteende- och resmönster och eventuella värderingsförskjutningar. Näringens mer långsiktiga omställning är beroende av kunskap om den "nya" resenären, det vill säga om pandemin långsiktigt har förändrat vårt resebeteende och hur och att inte bara basera det på svenska resenärer, utan att också komplettera med internationella utblickar. Företagen har oftast inte förmåga och resurser att själva finansiera de här typen av kunskapsutveckling. Här kan därmed behovet av en nationell funktion diskuteras.

### 3.3.2 Incitament för omställning

Erfarenheterna från pandemin med det stora tappet utländska gäster lärde företagen i näringen vikten av att inte lägga alla ägg i en korg. Förutom en breddning av målgrupper, handlar samtalen om den mer långsiktiga omställningen i besöksnäringen mer konkret i huvudsak om hållbarhet och till viss del också om en ökad digitalisering. Men det handlar inte bara om små insatser som att byta platsugrör till papper, glödlampor eller att göra sitt bokningssystem tillgängligt online. Snarare om en lång process med stora investeringar. En omvandling som kommer att behöva offentliga "morötter", men där många intervjuade aktörer anser att det i dagsläget är orimligt med villkorade stöd för att besöksnäringen ska få en rimlig chans till återhämtning. Flera respondenter menar att ett investeringsstöd för den här sortens omställning vore lämpligt; att använda morot istället för piska.

### 3.3.3 Otydliga roller och ansvar

Med tanke på det ökade tryck som beskrivs i många naturområden och att "*naturen aldrig får vila*" förefaller det rimligt med en översyn om vems ansvar dessa frågor är och vem som ska bekosta de insatser som behövs för en ökad hållbarhet; att se över roller och hur de förhåller sig till varandra. Det handlar om att minska slitaget på naturen genom till exempel nya cykel- och vandringsleder (som i bästa fall kan byggas ihop över regiongränser) och genom ökad spänkning av leder. Det handlar också om tydligare information till framför allt de så kallade naturnybörjarna för att minska nedskräpning och övertramp av allemansrätten. Frågor som hur utflyktsmål på privat mark ska hanteras så att inte konflikter markägare uppstår.

#### Sammanfattningsvis...

- Det finns stora kunskapsbehov om förändrade resmönster, eventuella värderingsförskjutningar och preferenser samt i vilken mån de blir bestående
- Omvärldsanalyser, utländska utblickar och scenarioplanering efterfrågas
- Omställningsarbetet behöver bygga på en ökad diversifiering; fler ben att stå på
- Incitament och investeringsstöd för en ökad långsiktig omställning beskrivs som viktiga, inte minst inom digitalisering och framför allt inom hållbarhetsområdet

- Ett ökat tryck på många svenska naturområden har gett upphov till behov av att se över vems ansvar dessa frågor är och vem som ska bekosta de insatser som behövs för en ökad hållbarhet

Det mer långsiktiga omställningsarbetet är på många sätt redan påbörjat, men har till viss del pausats under den kris som pandemin har orsakat. Policyåtgärder som stimulerar en fortsatt utveckling kan därmed fylla en viktig funktion.



## 4. Sammanfattande reflektioner

Besöksnäringens behov och utmaningar kan grupperas i ett antal huvudområden:

- Erfarenheter och lärande från pandemin
- Kunskapsbehov
- Främjandesystemet
- Förutsättningar för fortsatt konkurrenskraft

### 4.1 Erfarenheter från pandemin

Beslutsfattare har mycket att vinna på att strukturerat samla in och lära av besöksnäringens erfarenheter av restriktioner och stödåtgärder, inte minst offentliga sådana. Inspelen ger viktiga kunskap vid utformning av eventuella framtida främjandeåtgärder. Det finns behov av att:

- utvärdera de restriktioner som har påverkat besöksnäringen och deras konsekvenser
- utvärdera de stöd och lättnader som besöksnäringen har kunnat ta del av.<sup>25</sup>

Följande aspekter har respondenterna särskilt lyft fram:

- Design och träffsäkerhet/utfall både vad gäller stöd och restriktioner. Hur väl har stöden passat branschens företagsstruktur och karaktär (företagsform, storlek, personalintensitet, säsongsvariation, arbetstids- och anställningsförhållanden samt vinstmarginal)? Finns det anledning att diskutera målgruppsanpassade verktyg snarare än generella?
- Målgruppens absorptionsförmåga. Har målgruppen uppfattat detaljeringsgraden och regelverken som för komplicerade? Respondenterna lyfter fram ett stort hjälpbehov för att förstå och söka de beslutade stöden.
- Timing. Betydelsen av när en insats eller en restriktion sätts in respektive avslutas.
- Stödets mervärde/additionalitet? I vilken omfattning hade företagen ändå ställt om? Kan det finnas önskade inslag av konserverande effekter?

### 4.2 Kunskapsbehov

Respondenternas lyfter ett stort kunskapsbehov. Dels för att besöksnäringen själva ska kunna bibehålla och utveckla sin konkurrenskraft, dels för att ge beslutande tjänstemän och politiker relevanta beslutsunderlag. Respondenterna lyfter behov av:

- Omvärldsanalys, internationella utblickar och lärande genom "best practice". Är de förändringar och preferenser som vi ser hos svenskarnas resande tillfälliga eller bestående?
- Kunskap om utvecklingen av digifysiska alternativ och hybridlösningar mellan fysiska mötesplatser och digitala. Respondenterna uttrycker till exempel ett kunskapsbehov om framtidens affärsresande och mötesindustri.
- Kunskap om resenärernas rörelsemönster. Respondenterna ser behov att undersöka vilka möjligheter som finns att använda mobildata för ökad kunskap om resenärernas

---

<sup>25</sup> Detta behandlas till viss del i Tillväxtanalys regeringsuppdrag "Uppföljning av stöd till näringslivet med anledning av den pågående pandemin", men gäller inte specifikt besöksnäringen, utan har en bredare ansats, även om t.ex. hotell- och restaurangverksamhet ingår.

rörelsemönster i Sverige. Syftet skulle bland annat vara bättre underlag för att skapa en jämnare belastning på resmål med särskilt hög efterfrågan.

- Ett ökat inslag av behovsanalys inför beslut om framtida, långsiktiga och hållbara satsningar/utlysningar.
- Fortsatt och långsiktig generell kunskapsutveckling om besöksnäringen med hjälp av bland annat utvecklade nyckeltal och tillgängliga data samt ett ökat nyttjande av mjuka värden.

### 4.3 Främjandesystemet

Respondenternas inspel visar på ett behov av att tydliggöra besöksnäringens främjandesystem och göra det geografiskt likvärdigt. De lyfter fram behov av:

- samordning – en koordinator med ”helikopterperspektiv”
- större överblickbarhet, klarare rollfördelning för att undvika överlappande funktioner på olika nivåer (statliga, regionala och lokala, sektorer och organisationer som kan vara privata, offentliga och ideella, permanenta och projektbaserade)
- likvärdig hjälp vid kriser, via funktioner som företagslotsar och företagsjourer oavsett företagets regiontillhörighet.

### 4.4 Förutsättningar för fortsatt konkurrenskraft

Respondenterna lyfter fram:

- kompetensflykt till andra branscher vilket skapar oro för framtida kompetensförsörjning
- att digitaliseringsresan i besöksnäringen hade startat redan innan pandemin men att krisen har förstärkt behoven av att tidigarelägga vissa planerade insatser.
- behov av att arbeta för en ökad diversifiering både av målgrupper och produkter för att minska sårbarheten
- att hållbarhet kanske är den allra viktigaste byggstenen i arbetet mot en minskad sårbarhet i framtiden
- ett stort investeringsbehov för att på längre sikt ställa om miljömässigt
- ”svemestrandets” risk för lokal överexploatering på vissa platser under vissa tidpunkter. Huvudmannskapet och ansvaret för att förhindra det som är otydligt. Här lyfter respondenterna behov av insatser för att minska slitaget på naturen och öka tillgängligheten och servicen i form av till exempel avfallshantering och toaletter
- behov av att se över ”naturnybjörjarnas” behov av kunskap och information för att värna om naturmiljön
- behov av att öka besöksnäringens kunskap om social och ekonomisk hållbarhet och förutsättningarna att balansera dessa med miljömässig hållbarhet

Pandemin har visat att besöksnäringen inte bara är viktig för turisterna och företagen. Näringens ekonomi och sysselsättning är viktig för platser, samhällen och medborgare. Respondenterna pekar på att pandemin har blottlagt kunskapsbehov om besöksnäringens karaktär och betydelse hos såväl näringen som beslutsfattare.

Vi har i dagsläget ingen fullständig bild av vilka spår pandemin har satt i besöksnäringen. Branschen vet inte om krisen är över eller om de återigen ska tvingas ta steg tillbaka. I skrivande stund (november 2021) inför regeringen i Nederländerna nya

partiella nedstängningar av restauranger, caféer och barer i. Danmark kategoriserar åter coronaviruset som samhällskritisk sjukdom vilket kan medföra nya restriktioner. De inför samtidigt covidintyg vid olika evenemang och folksamlingar. Norge slog nyligen nytt rekord när det gäller högsta antalet registrerade smittade under ett dygn sedan pandemin startade. Det finns med andra ord god anledning att lära av gjorda erfarenheter i det fortsatta arbetet för besöksnäringens återhämtning och omställning.

# Referenser

## Skriftliga källor

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.

Prayag, G. (2020). Time for reset? COVID-19 and tourism resilience. *Tourism Review International*, 24(2–3), 179-184.

Tillväxtanalys (2021), "Självs kattade effekter av företagsstöden under pandemins första år", PM 2021:08.

Tillväxtverket (2021), "Fakta om svensk turism", 2020.

Visita (2021), "Besöksnäringens 450 dagar med corona".

World Bank (2020), "Resilient Tourism: Competitiveness in the Face of Disasters". World Bank, Washington, DC., <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34766>  
License: CC BY 3.0 IGO.

## Elektroniska källor

<https://sverigesradio.se/artikel/kraftig-minskning-av-hotellens-intakter>

<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/norrboten/hundratals-talt-lamnades-pa-kebnekaise-inte-acceptabelt>

## Intervjuer

32 intervjuer.



På vilket sätt statens insatser bidrar till svensk tillväxt och näringslivsutveckling står i fokus för våra rapporter.

Läs mer om vilka vi är och vad nyttan med det vi gör är på [www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se). Du kan även följa oss på LinkedIn och YouTube.

Anmäl dig gärna till vårt [nyhetsbrev](#) för att hålla dig uppdaterad om pågående och planerade analys- och utvärderingsprojekt.

Varmt välkommen att kontakta oss!



**Tillväxtanalys**

Studentplan 3, 831 40 Östersund

Telefon: 010-447 44 00

E-post: [info@tillvaxtanalys.se](mailto:info@tillvaxtanalys.se)

Webb: [www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se)