

Kommittédirektiv



Översyn av turistfrämjandets funktion, organisation och rollfördelning

Dir
2003:60

Beslut vid regeringssammanträde den 30 april 2003.

Sammanfattning av uppdraget

En särskild utredare tillkallas med uppdrag att se över det nuvarande turistfrämjandets funktion, organisation och rollfördelning samt utvärdera måluppfyllelsen. Översynen skall avse Turistdelegationen och det av staten och turistnäringen gemensamt ägda bolaget, Sveriges Rese- och Turistråd AB. Utredaren skall

- utvärdera den nuvarande verksamheten med beaktande av det övergripande målet för turistpolitiken och genomförandet av Framtidsprogrammet,
- analysera möjligheterna till samordningsvinster med annan främjande verksamhet, t.ex. inom ramen för Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet,
- kartlägga turistfrämjandets mål och organisation i ett urval andra länder, samt
- föreslå förändringar av turistfrämjandets funktion, verksamhet, rollfördelning och organisation om detta föranleds av översynen.

Bakgrund

Turistpolitikens nuvarande mål och organisation

I juni 1995 beslutade riksdagen om inriktningen och utformningen av turistpolitiken (prop. 1994/95:177, bet. 1994/95:KrU28, rskr. 1994/95:395).

Det övergripande målet för turistpolitiken är att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring.

Beslutet innebar vidare att en särskild myndighet skulle inrättas med uppgift att dels förbättra samordningen av olika statliga insatser som kan medverka till att stärka turistnäringens utveckling, dels öka samverkan mellan staten, regionala organ, kommuner och näringen. Myndigheten skulle få huvudansvaret för att följa utvecklingen inom turistnäringen och svara för kunskapsutveckling på området.

Staten skulle vidare medverka i marknadsföringen av Sverige som turistland på vissa utlandsmarknader. Verksamheten skulle drivas i bolagsform och branschens företag inbjudas att bli delägare i bolaget.

För dessa ändamål inrättades den 1 juli 1995 en ny myndighet, Turistdelegationen. Samtidigt bildades ett av staten och näringen gemensamt ägt bolag, Sveriges Rese- och Turistråd AB, med uppgift att utomlands marknadsföra och informera om Sverige som turistland.

Sveriges Rese- och Turistråd AB har, förutom ansvaret för marknadsföringen av Sverige som turistland utomlands, fr.o.m. 2002 även ansvar för varumärket Sverige och för "Sverige bilden" gentemot den inhemska marknaden.

Sverigefrämjande i utlandet

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU, tidigare Nämnden för Sverigeinformation i utlandet) inrättades genom ett regeringsbeslut 1995. NSU är ett forum för dialog, samråd och samarbete kring ett effektivt och långsiktigt Sverigefrämjande med uppgift att ge råd till regeringen om inriktning, omfattning och resursbehov. Verksamheten syftar till en nära samverkan mellan NSU-organisationernas företrädare i Sverige och utomlands samt med övriga aktörer inom det svenska internationella nätverket. Sveriges Rese- och Turistråd AB är jämte Sveriges Exportråd, Delegationen för utländska investeringar i Sverige (ISA), Svenska institutet och Utrikesdepartementet företrädare i NSU.

Framtidsprogrammet

I juni 2001 överlämnade den s.k. Framtidsgruppen, där det ingick representanter för såväl staten som turistnäringen, till statsrådet Ulrica Messing och företrädare för den svenska rese- och turistindustrin sin rapport Framtidsprogrammet – strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin. Tillsammans avses staten och turistnäringen ta ett ansvar för att successivt genomföra Framtidsgruppens strategi och förslag till åtgärder utifrån en uppjord ansvars- och rollfördelning. Denna process bedöms pågå under minst tre år och den skall kontinuerligt följas upp och utvärderas. Framtidsgruppens slutsats när det gäller främjandets organisatoriska struktur är att organisationen i sig inte bör ändras, men att fördelningen av ansvar och uppgifter mellan myndigheten och bolaget bör tydliggöras.

Övrigt

I riksdagen har motioner lagts fram med innebörden att det finns behov av att se över statens organisation av turistfrämjandet. Även från turistnäringens sida har det framförts önskemål om en organisatorisk översyn av statens arbete inom svensk turism.

Uppdraget

En särskild utredare tillkallas med uppgift att genomföra en översyn av turistfrämjandets funktion, organisation och rollfördelning samt utvärdera måluppfyllelsen. Översynen skall göras med beaktande av det övergripande målet för turistpolitiken och Framtidsprogrammets genomförande. En bedömning skall även göras av hur jämställdhets- och miljömål beaktas inom turistpolitiken. Översynen skall avse Turistdelegationen och Sveriges Rese- och Turistråd AB samt rollfördelningen och samverkan mellan dessa båda organ.

När det gäller Sveriges Rese- och Turistråd AB skall översynen ske i samråd Sveriges Rese- och Turistråd Intressenter AB. Denna del av översynen skall särskilt avse utlandsorganisationen samt arbets- och representationsformerna. Utredaren skall bedöma hur samarbetet med utrikesförvaltningen och andra svenska främjandeaktörer i utlandet fungerat med hänsyn till förordningen (1998:1380) om ändring i förordningen (1992:247) med instruktion för utrikesrepresentationen.

Utredaren skall analysera möjligheterna till kostnadseffektiva samordningsvinster, bl.a. med annan främjandeverksamhet av betydelse för Sverige-bilden, t.ex. inom ramen för NSU och genom en utvecklad användning av informationsteknik.

Utredaren skall vidare kartlägga turistfrämjandets mål och organisation i ett antal andra länder, främst i våra närmarknader och i Europeiska unionen.

Om utredaren anser att turistfrämjandets funktion, organisation eller rollfördelning behöver förändras, skall utredaren lämna förslag inom ramen för det övergripande målet för turistpolitiken.

Förslagen skall vara statsfinansiellt neutrala.

Arbetets genomförande

Utredaren skall ha samråd med Turistdelegationen, Sveriges Rese- och Turistråd AB och andra offentliga och privata aktörer, bl.a. de som ingår i NSU. Utredaren skall vidare ha kontakt med rese- och turistnäringen i övrigt, bl.a. Rese- och Turistindustrin i Sverige, Nätverket Svensk Turism och lokala/regionala turistorganisationer. Utredaren skall också ha kontakt med Turismforskningsinstitutet ETOUR.

Utredaren skall ta del av tidigare utredningar om svensk turism och Sverigeinformation.

Redovisning av uppdraget

Utredaren skall redovisa uppdraget senast den 15 december 2003.

(Näringsdepartementet)

Regleringsbrev för budgetåret 2003 avseende Turistdelegationen, m.m. inom utgiftsområde 24 Näringsliv (rskr. 2002/03:74)

Riksdagen har beslutat om Turistdelegationens verksamhet för budgetåret 2003 (prop. 2002/03:1, utg.omr. 24, bet 2002/03:NU1, rskr. 2002/03:74).

1 Verksamhet

1.1 Verksamhetsstyrning

Följande gäller för verksamheten inom Turistdelegationens ansvarsområde.

Politikområde Näringspolitik

Målet är att främja en hållbar ekonomisk tillväxt och en ökad sysselsättning genom fler och växande företag.

Det övergripande målet för turistpolitiken är att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring.

Verksamhetsområde Entreprenörskap, information, rådgivning och kompetensutveckling

Målet är att bidra till ökad kompetens och skapa goda möjligheter för företagsutveckling och företagande.

Verksamhetsgren Samordning

Mål

Stärka turistnäringens utveckling genom att främja ökad tillgång till den offentliga arena olika statliga och kommunala insatser representerar.

Åtterrapporering

- Vilka insatser som gjorts och kostnaderna för dessa,
- hur många myndigheter/bolag som tagit del av de olika informationsinsatserna,
- hur myndigheterna/bolagen har uppfattat värdet och nyttan av Turistdelegationens insatser,
- hur Turistdelegationen har uppfattats av närliggande marknadsaktörer,
- vilka aktiviteter som gjorts tillsammans med Sveriges Rese- och Turistråd AB och kostnaderna för dessa,
- hur företag/företagare och aktörer som arbetar med turism har uppfattat värdet och nyttan av insatserna ,
- en bedömning av i vilken omfattning Turistdelegationen har uppnått uppsatt mål.

Verksamhetsgren Kunskapsutveckling

Mål 1

Kompetensförsörjningen inom turistnäringen skall stärkas.

Mål 2

Öka förståelsen av turistnäringen genom att till myndigheter och företag med centrala uppgifter inom den ekonomiska politiken förmedla ekonomisk grundinformation om näringens utveckling.

Återrapportering

- Vilka insatser som gjorts och kostnaderna för dessa,
- hur många företag, myndigheter och andra intressenter som tagit del av informationsinsatserna,
- hur värdet av Turistdelegationens insatser har uppfattats,
- en bedömning av i vilken omfattning Turistdelegationen har uppnått uppsatta mål.

Verksamhetsgren Statistik

Återrapportering

- Redovisning av turismens andel av BNP, antalet sysselsatta i turistnäringen, marknadsutveckling och tendenser vad gäller inhemsk och inkommande turism samt internationella rese-trenderanalys av omständigheter/faktorer som har påverkat utvecklingen.

Återrapporteringen redovisas översiktligt i årsredovisningen och utförligt senast den 31 mars 2004 i samband med att 2003 års statistiksammanfattning är färdigställd.

Övriga mål och återrapportering

Mål

Turistdelegationen skall bidra till utvecklingsarbete inom Europeiska unionen.

Återrapportering

- Vilka insatser som gjorts.

I den mån informationsmaterial relevant för det europeiska samarbetet tas fram bör detta kunna presenteras på något av de europeiska huvudspråken.

Återrapportering

Turistdelegationen skall senast den 17 februari 2004 redovisa myndighetens insatser och åtgärder inom ramen för regionala tillväxtavtal och regionala tillväxtprogram. Av redovisningen inom ramen för de regionala tillväxtavtalen skall även framgå vilket eller vilka av myndighetens anslag som kommer i fråga samt beslutade och utbetalda belopp. Den närmare utformningen av redovisningen kommer att framgå av särskilt underlag från Regeringskansliet (Näringsdepartementet).

Turistdelegationen skall:

- redovisa insatser för genomförandet av Framtidsprogrammet,
- redovisa samarbetet med rese- och turistindustrin i genomförandet av Framtidsprogrammet,
- lämna en sammanfattande bedömning av tillståndet och utvecklingen inom området,
- redovisa de viktigaste statliga insatserna inom turistområdet,
- lämna en redogörelse för de effekter de statliga insatserna inom turistområdet bedöms ha haft för utvecklingen inom området,
- redogöra för samarbete med intresseorganisationer med anknytning till turismen,
- redovisa insatserna i det mellanstatliga samarbetet i turistfrågor inom Agenda 21 för Östersjöområdet, Baltic 21-turistsektorn.

1.2 Uppdrag

Turistdelegationen skall redovisa utgiftsprognoser för åren 2003–2006 för samtliga anslag/anslagsposter, inkl. äldre anslag som myndigheten disponerar.

Redovisningen skall ske senast:

- den 22 januari 2003
- den 10 mars 2003
- den 7 maj 2003
- den 11 augusti 2003
- den 3 november 2003

Turistdelegationen skall halvårsvis redovisa sin bedömning av de viktigare initiativ inom verksamhetsområdet som EG-kommissionen arbetat med under den aktuella tidsperioden. Redovisningen skall lämnas den 15 januari och den 15 augusti 2003.

2 Finansiering

2.1 Anslag

2.1.1 Tilldelat anslag

38:4 Turistfrämjandet

Ramanslag 91 066 000 kr
 Anslaget disponeras av Turistdelegationen (anslagspost 1) och Regeringskansliet (anslagspost 2).

Underindelning av anslag:

- | | |
|--|----------------------|
| 1. Turistdelegationens verksamhet m.m. (ram) | 14 066 000 kr |
| 2. Verksamheten i Sveriges Rese- och Turistråd AB m.m. (ram) | 77 000 000 kr |
| <i>Summa</i> | <i>91 066 000 kr</i> |

Villkor

Anslagspost 2: Utbetalas till Sveriges Rese- och Turistråd AB kvartalsvis i förskott.

2.2 Övriga villkor

<i>(tkr</i>	<i>Anslagskredit</i>	<i>Räntekonto kredit</i>	<i>Belopp till räntekontot</i>	<i>Låneram</i>
Ap	211	600	14 066	600

Av anslagssparandet på anslagsposten till Turistdelegationens disposition från 2002 får 950 000 kronor disponeras av myndigheten under 2003.

Riktlinjer för budgetåret 2003 avseende viss verksamhet i Sveriges Rese- och Turistråd AB inom utgiftsområde 24 Näringsliv (rskr.2002/03:74)

Riksdagen har beslutat om anslaget 38:4 Turistfrämjande för budgetåret 2003 (prop.2002/03:1, utg.omr. 24, bet.2002/03:NU1, rskr.2002/03:74).

Regeringskansliet skall betala ut 77 000 000 kronor till Sveriges Rese- och Turistråd AB kvartalsvis i förskott. Bidraget finansieras från anslaget 38:4 Turistfrämjande, anslagspost 2 Verksamheten i Sveriges Rese- och Turistråd AB m.m. inom utgiftsområde 24 Näringsliv.

Enligt det omförhandlade avtalet mellan turistnäringen och staten i maj 1999 vad avser finansieringen av bolaget verksamhet skall de aktieägartillskott som staten tillskjuter för verksamheten finansiera bolagets basverksamhet och den övergripande image-marknadsföringen, dvs. varumärket Sverige. Näringslivet skall finansiera riktade aktiviteter dvs. produktmarknadsföringen i anslutning till bolagets verksamhet. Det förutsätts att finansieringen av denna produktmarknadsföring uppgår till minst samma belopp som staten tillskjuter för image-marknadsföringen med inriktning att nivån på denna produktmarknadsföring bör ökas till motsvarande belopp som statens aktieägartillskott.

Regeringen beslutar att följande skall gälla för den verksamhet som finansieras av anslaget. Åtterrapporering skall lämnas till regeringen senast 1 mars 2004.

Politikområde Näringspolitik

Målet är att främja en hållbar ekonomisk tillväxt och en ökad sysselsättning genom fler och växande företag.

Det övergripande målet för turistpolitiken är att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring.

Mål och återrapporteringskrav för det statliga uppdraget

Marknadsföring och information

Mål 1

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

Återrapportering

- Omfattning, inriktning och prioriteringar avseende marknadsföringsinsatserna fördelat på marknader, produktområden och målgrupper,
- kostnaden per genomförd insats och medfinansiering från turistnäringen,
- omfattning, inriktning och prioriteringar avseende informationsinsatserna fördelat på marknader, produktområden och målgrupper,
- kostnaden för olika typer av informationsinsatser,
- hur företagen och andra intressenter inom turistnäringen uppfatta insatserna,
- i vilken omfattning uppsatt mål har uppnåtts.

Mål 2

Marknadsföringen av varumärket Sverige och "Sverigebilden" gentemot den inhemska marknaden skall påbörjas.

Återrapportering

- Omfattning och inriktning av insatserna,
- kostnaden per genomförd insats,
- hur företagen och andra intressenter inom turistnäringen uppfattat insatserna,
- i vilken omfattning uppsatt mål har uppnåtts.

Informationsteknik

Mål

Utveckling och anpassning av informationsteknik för främst små och medelstora turistföretag skall öka.

Återrapportering

- Vilka insatser som gjorts och kostnader för dessa,
- andelen medfinansiering från turistnäringen,
- hur företagen och andra intressenter inom turistnäringen uppfattat insatserna,
- i vilken omfattning uppsatt mål har uppnåtts.

Sverigefrämjande verksamhet

Mål

Samarbete med Turistdelegationen och andra statligt finansierade organ med Sverigefrämjande verksamhet skall fortsätta utvecklas.

Återrapportering

- Vilka insatser som gjorts,
- hur värdet av samarbetet uppfattats av berörda intressenter,
- i vilken omfattning uppsatt mål har uppnåtts.

Omstrukturering av verksamheten

Mål

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

Återrapportering

- Vilka insatser som gjorts och kostnader för dessa,
- hur företag och andra intressenter inom turistnäringen uppfattat värdet av omstruktureringen,
- i vilken omfattning uppsatt mål har nåtts.

Övrig återrapportering**Framtidsprogrammet**

Sveriges Rese- och Turistråd AB skall redovisa insatser för genomförandet av Framtidsprogrammet och samarbetet med rese- och turistindustrin i detta.

*Regionala tillväxtavtal och regionala tillväxtprogram**Mål*

Sveriges Rese- och Turistråd AB skall bidra till att målet för den regionala utvecklingspolitiken, väl fungerande och hållbara arbetsmarknadsregioner med en god servicenivå i alla delar av landet, uppnås. Detta innebär att bolaget skall vara samverkanspart i de regionala tillväxtprogrammen genom att bidra med analys-, metod- och kompetensstöd inom sitt ansvars- och kompetensområde. Bolaget kan medverka till finansiering av de regionala tillväxtavtalen och de regionala tillväxtprogrammen.

Återrapportering

Sveriges Rese- och Turistråd AB skall senast den 17 februari 2004 redovisa bolagets insatser och åtgärder inkl. finansiering inom ramen för regionala tillväxtavtal och regionala tillväxtprogram. Den närmare utformningen av redovisningen kommer att framgå av särskilt underlag från Regeringskansliet (Näringsdepartementet).

Fakta om turism och turistnäringen i Sverige

En sammanställning gjord av Peter Terpstra, Turistdelegationen

Sverige har anslutit sig till den av Förenta Nationerna internationellt vedertagna definitionen av turism. Detta ställer specifika krav på hur volymer och ekonomi ska mätas. Företeelsen turism och det vi kallar turistnäring skiljer sig markant från övriga aktiviteter och näringar eftersom företeelsen och därmed även näringen definieras utifrån konsumenternas beteende. Det går inte att, som i nästan alla andra näringar, förlita sig till enbart produktionsdata. Turistnäringen består av en mängd olika branscher som var och en bidrar med en större eller mindre andel av sin totala omsättning.

För att beskriva turismen och mäta utvecklingen behövs därför en mängd olika data. Det finns till exempel produktionsdata som mäter volymer och enskilda branschers totala omsättning. Dessa data måste sedan kompletteras med omfattande konsumentundersökningar för att kunna beskriva näringen. Sverige har som ett av de första länderna i världen anpassat sina beräkningar av turistnäringens konsumtion till World Tourism Organizations nya standard som godkändes av FN i mars 2000. Man kan därför på nationell nivå ge en god beskrivning av turistnäringens effekter på ekonomi och sysselsättning. Men som en följd av den heterogena struktur som kännetecknar näringen, återstår det fortfarande mycket arbete för att nå fram till ett tillförlitligt sätt att mäta näringens samlade effektivitet och lönsamhet.

Begreppsnyckeln

Turistdelegationens begreppsnyckel för turismen är en sammanställning av World Tourism Organizations (WTO) rapport *Recommendations on Tourism Statistics*. Översättning och anpassning till svenska förhållanden har skett i samråd med ett stort antal företrädare för den svenska turistnäringen. Några av basbegreppen följer.

Turism

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

Vanlig omgivning

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

Former av turism

- Inhemsk turism, innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i det landet,
- inkommande turism, innefattar de som reser i ett givet land och har sin hemvist i ett annat land,
- utgående turism, innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i något annat land.

Syfte med besöket

En besökare kan ha många syften med en resa, men har alltid ett huvudsyfte "utan vilket resan inte skulle ha blivit av". WTO-rekommendationerna föreslår följande indelning.

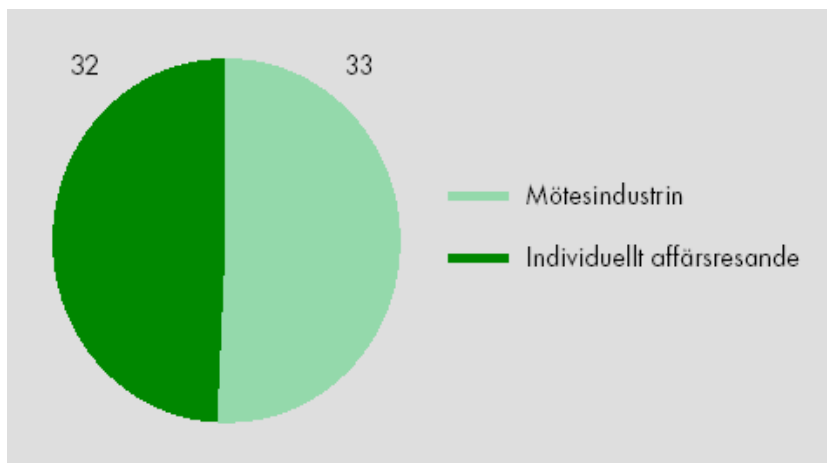
- Fritid, rekreation och semester,
- besök hos släkt och vänner,
- affärer och uppdrag,
- hälso- och friskvård,
- religionsutövning,
- övrigt.

Exempel på övriga basbegrepp som finns definierade är; kategorier av turism, vistelsetid och besökare.

Affärer och uppdrag – Mötesindustrin

Som en första åtgärd i syfte att åskådliggöra mötesindustrins samlade värde och tydliggöra dess storlek och omfattning publicerade Turistdelegationen 2001, rapporten – Den svenska mötesindustrin.

Figur 1. Affärsresandets totala omsättning (miljarder)

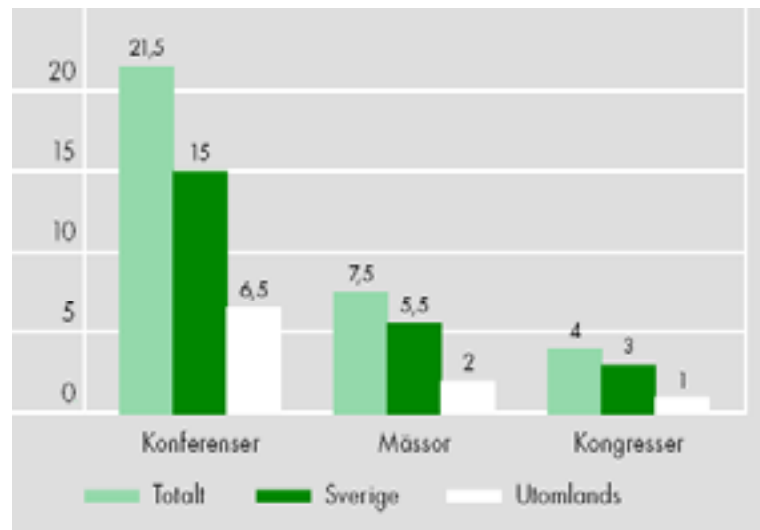


Källa: Den svenska mötesindustrin, Turistdelegationen 2001.

I rapporten konstateras att svenskarnas affärsresande (inklusive mötesindustrin och individuellt affärsresande) totalt omsatte drygt 65 miljarder kronor (2000) varav den svenska mötesindustrin om-

satte ca 33 miljarder kronor år 2000 exkl. transporter med egen bil och traktamente (figur 1).

Figur 2. Fördelning av omsättning inom mötesindustrin (miljarder)



Källa: Den svenska mötesindustrin, Turistdelegationen 2001.

Mötesindustrin är fördelad på följande vis:

- konferenser ca 21,5 miljarder varav 15 miljarder i Sverige och 6,5 miljarder utomlands,
- mässor ca 7,5 miljarder varav 5,5 miljarder i Sverige och 2 miljarder utomlands,
- kongresser 4 miljarder varav 3 miljarder i Sverige och 1 miljard utomlands (figur 2).

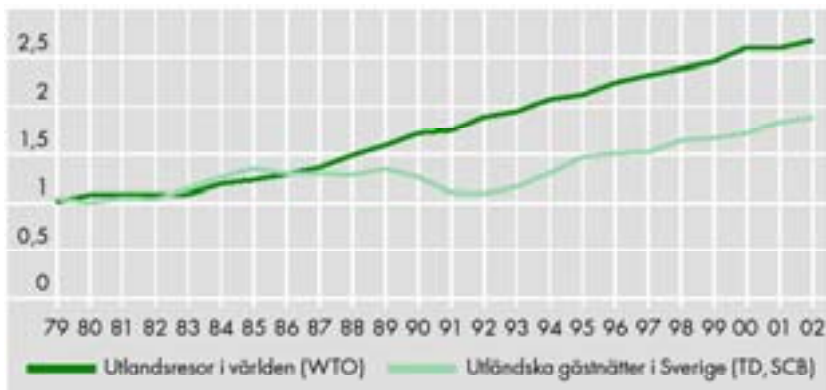
Världsturismen

Enligt World Tourism Organization (WTO) ökade världsturismen, mätt i antal internationella ankomster, med 2,7 procent 2002 till drygt 700 miljoner. I Europa, som tar emot nästan 57 procent av den internationella turismen i världen, ökade antalet ankomster

med 2,3 procent till drygt 400 miljoner och i Sverige ökade antalet utländska gästnätter 2002, med ca 7 procent till drygt 9,8 miljoner.

Figur 3. Utlandsresor med minst en övernattning (WTO).

Utländska gästnätter på hotell, stugbyar och vandrarhem i Sverige (Turistdelegationen/SCB)



Källor: WTO, Turistdelegationen och SCB

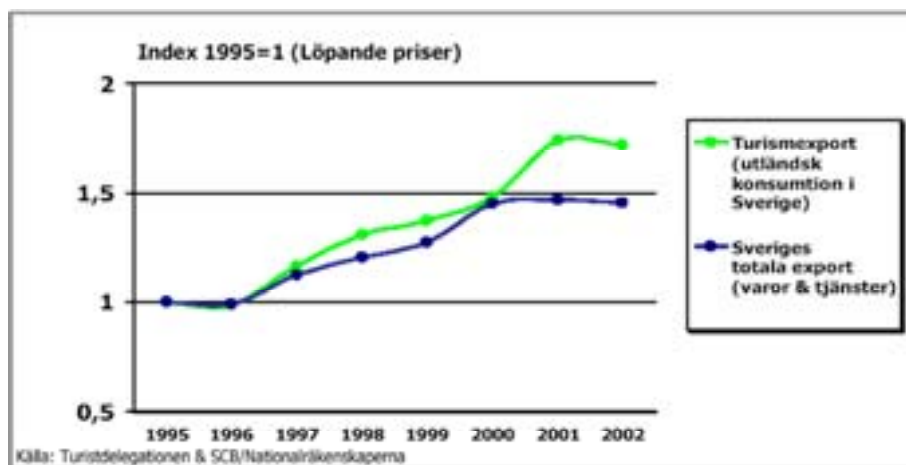
Data i figur 3 ger en uppfattning om hur resandet i världen har utvecklats. Bilden visar hur den utländska turismen har utvecklats och utvecklingen av antalet utlandsresor i världen. Trots att kurvorna inte är jämförbara, ger de dock en indikation på hur Sverige utvecklat sin inkommande turism från utlandet.

Turistsatelliträkenskaperna 2002

Sverige har som ett av de första länderna i världen anpassat sina beräkningar av turistnäringens effekter på ekonomi och sysselsättning till WTOs nya standard som godkändes av FN i mars 2000.

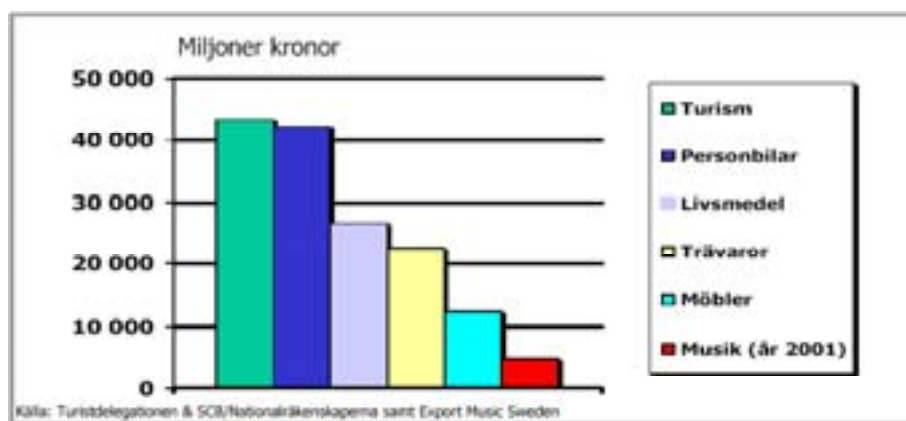
År 2002 registrerades en svag tillbakagång av exportintäkterna, trots att de utländska besöksvolymerna hela tiden ökar, vilket beror på färre affärsresenärer (som spenderar mer) och fler fritidsresenärer från närmarknaderna (som spenderar mindre).

Figur 4. Utveckling av turismexporten jämfört med Sveriges totala export 1995 till 2002



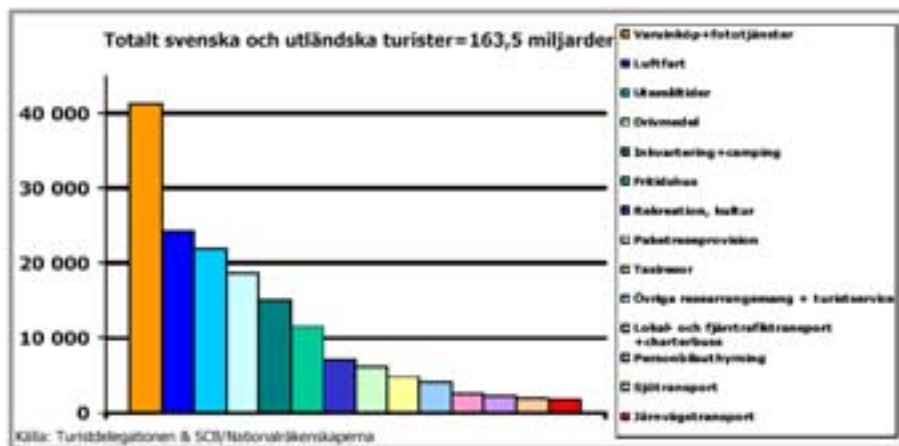
Trots detta har turistnäringens exportvärde ökat snabbare än Sveriges totala export. Sedan 1995 har Sveriges totala export i löpande priser ökad med 46 procent och turismexporten med 72 procent (figur 4). Turismexport är också den enda exportnäring som skapar direkta momsintäkter till statskassan. För 2002 uppgick momsen på utländsk turismkonsumtion i Sverige till 6,8 miljarder kronor.

Figur 5. Turismexporten och exportvärden för några viktiga varuområden 2002



De svenska exportintäkterna på 43,5 miljarder kronor är lika stora som den svenska personbilsexporten eller större än möbel- och trävaruexporten tillsammans (figur 5).

Figur 6. Turistnäringens total omsättning i Sverige fördelat på olika branscher 2002



De branscher som får de största intäkterna från turism är:

- handeln (drygt 41 miljarder kronor) varuinköp, livsmedel, souvenirer och gränshandel,
- luftfarten (drygt 24 miljarder kronor),
- restauranger (knapp 22 miljarder kronor),
- drivmedel (drygt 18 miljarder kronor),
- boendeanläggningar (drygt 15 miljarder kronor) hotell, stugbyar, vandrarhem och camping (figur 6).

Figur 7. Nyckeltal för turistnäringen i Sverige, 1995 till 2002.
Reviderade och slutgiltiga data för åren 1995 till 2000 samt preliminära data för åren 2001 och 2002 (löpande priser)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 prel.	2002 prel.	02/01 %
Total turistkonsumtion i Sverige	105 503	109 429	123 057	132 086	136 450	145 263	159 860	163 520	2,2 %
Svenskars turistkonsumtion i Sverige	80 231	84 504	93 679	98 988	101 726	107 850	115 831	120 065	3,6 %
Utlänningars turistkonsumtion i Sverige	25 272	24 925	29 378	33 098	34 724	37 412	44 030	43 455	1,3 %
Förädlingsvärde	36 509	39 432	42 717	45 006	47 645	48 493	52 913	53 672	1,4 %
Andel av BNP	2,353 %	2,481 %	2,581 %	2,644 %	2,645 %	2,534 %	2,677 %	2,631 %	
Sysselsatta årsverken	94 407	96 922	99 999	100 315	106 138	111 693	124 001	126 427	1,9 %

Källa: Turistdelegationen & SCB/Nationalräkenskaperna.

- Turistnäringens andel av BNP var ungefär lika stor som tidigare år ca 2,6 procent,
- turismens förädlingsvärde var 53,8 miljarder kronor, +1,4 procent jämfört med 2001,
- den totala konsumtionen var 163,5 miljarder kronor, +2,2 procent jämfört med 2001,
- den utländska konsumtionen utgjorde 43,5 miljarder kronor, – 1,3 procent jämfört med 2001,
- antalet sysselsatta uppgick till drygt 126 000 helårsverken, +1,9 procent jämfört med 2001. Sedan 1995 har sysselsättningen ökat med 34 procent eller 32 000 årsverken (figur 7).

Inkvarteringsstatistik 2002

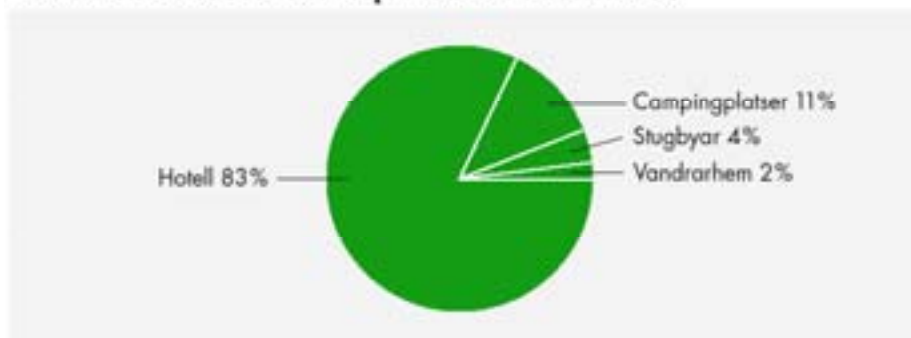
År 2002 genomfördes 42,9 miljoner övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser i Sverige. En ökning med 4,2 procent jämfört med 2001. Hotell, plus 1,7 procent, stugbyar, plus 5,9 procent och vandrarhem, plus 4,7 procent och camping, plus 7,5 procent.

De *svenska* gästnätterna var 32,2 miljoner, plus 3,5 procent.

De *utländska* gästnätterna var 9,8 miljoner, plus 7 procent jämfört med 2001. Från utlandsmarknaderna var det en svag minskning i början av året, men från maj och framåt var det ökning varje månad. Efter händelserna den 11 september 2001 skedde en kraftig omfördelning av resandet till förmån för närmarknaderna. Den utvecklingen har bestått under hela 2002. Den största ökningen visar Norge och Danmark som ökade med 24 resp. 10 procent. Tyskland som volymmässigt är näst störst ökade med 4,6 procent.

Figur 8.

Boendeintäkter fördelat på boendeform 2002.



Källor: Turistdelegationen, SCB och SCR

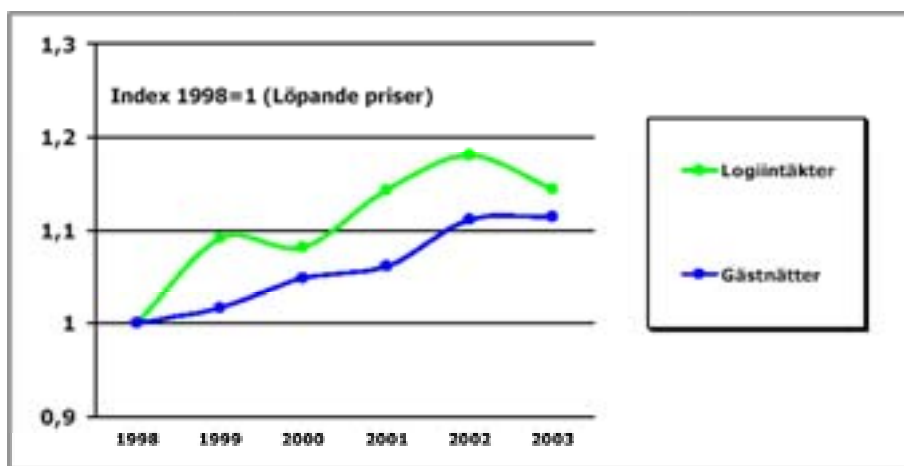
Hotellen svarar för ca 50 procent av gästnätterna men genererar 83 procent av boendeintäkterna. För campingen är förhållandet 37 procent av volymerna och 11 procent av intäkterna (figur 8).

Volymutveckling under 2003

Inkvarteringsstatistik sommaren 2003

För sommarmånaderna (juni, juli och augusti) var ökningen i boendet på hotell, stugbyar, och vandrarhem 0,4 procent. En ökning med drygt 1 procent för svenskar och en minskning med nästan 2 procent för utlänningar. De totala volymerna låg på samma nivå i juni (0 procent), minskade i juli (1 procent) och ökade igen i augusti (2 procent). Rumsbeläggningen på hotellen minskade under sommaren från 52 till 50 procent som ett resultat av att rumskapaciteten på hotellen ökade med 3,4 procent och rumsförsäljningen minskade med 1,4 procent.

Figur 9. Utveckling av logiintäkter och gästnätter på hotell, stugbyar & vandrarhem, juni till aug, 1998–2003



Källa: Turistdelegationen & SCB.

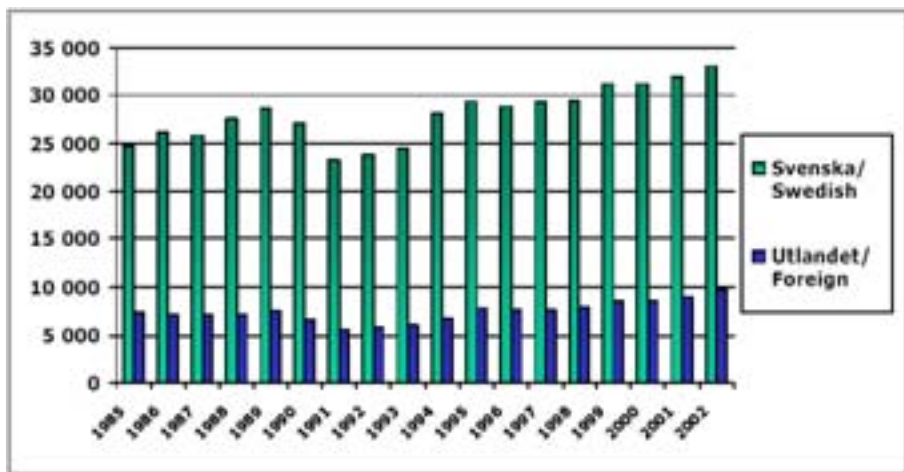
Logiintäkterna som i löpande priser ökade både 2001 och 2002, minskade under sommaren 2003 med drygt 3 procent (figur 9).

Inkvarteringsstatistik januari–oktober 2003

Under perioden gjordes det totalt 23,7 miljoner övernattningar på hotell, stugbyar och vandrarhem i Sverige, oförändrat jämfört med samma period i fjol. Andelen utländska gästnätter minskade med 1 procent och svenska gästnätter ökade med 1 procent.

Inkvarteringsstatistik 1985 till 2002

Figur 10. Gästnätter (tusental), helår 1985–2002, hotell, stugbyar, vandrarhem och camping



Källa: Turistdelegationen & SCB.

Turismen i Sverige har haft en stadig volymökning sedan 1996. Under de senaste fem åren (1998 till 2002) har den totala ökningen varit drygt 14 procent, från totalt 37 miljoner till drygt 42 miljoner gästnätter (figur 10).

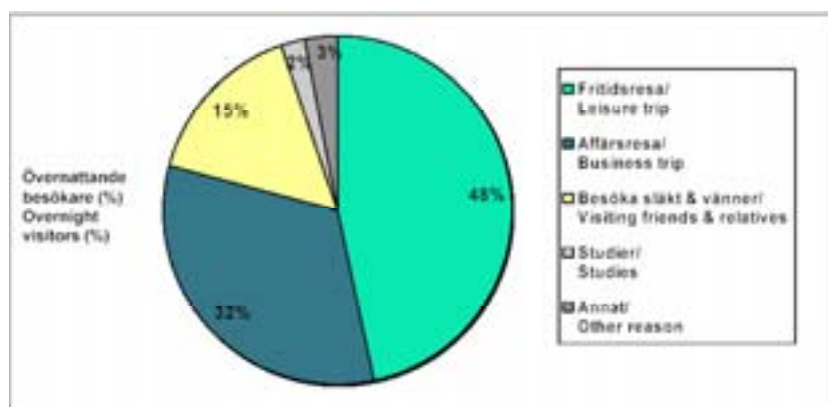
IBIS – inkommande besökare i Sverige

Syftet med intervjuerna i IBIS-undersökningen är att vid gränserna få en god uppfattning om volymer, dvs. hur många utländska besökare som besöker Sverige, när och varför. Undersökningen har genomförts på Turistdelegationens uppdrag av SCB.

IBIS-undersökningen för 2002 visar att totalt 14,2 miljoner utländska besök genomfördes i Sverige. Av dessa var drygt hälften, 7,5 miljoner, besökare som övernattade. Flest besökare kom från våra nordiska grannländer, 8,7 miljoner, vilket är nära 2/3 av alla besökare. Av de övernattande besökarna kom drygt 4 miljoner från övriga Europa, varav tyskarna svarade för 1,7 miljoner. Resterande 0,8 miljoner kom från övriga delar av världen, varav ungefär hälften kom från Nordamerika. Endagsresenärerna utgjorde nästan hälften av alla utländska besökare. Störst andel endagsresenärer kom från Norge följt av Finland och Danmark.

IBIS 2002, Inkommande besökare i Sverige efter syfte med resan.

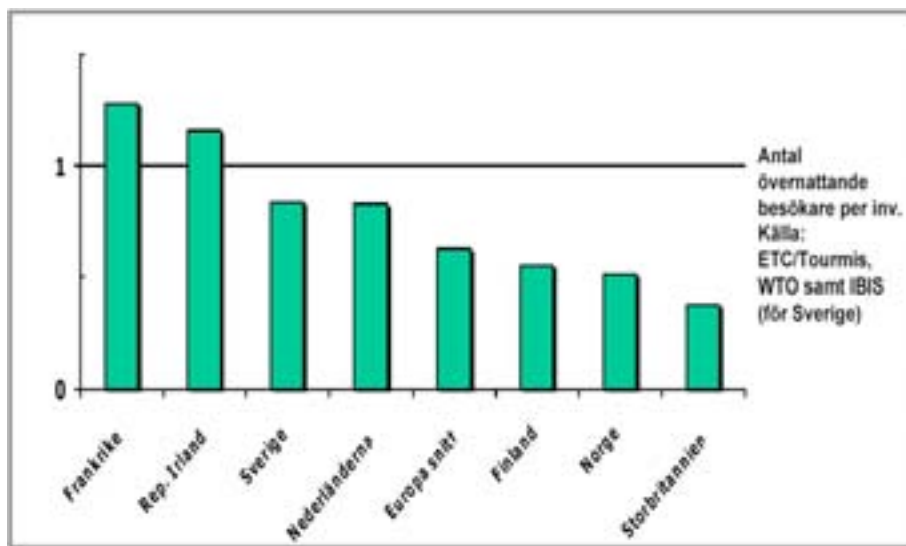
Figur 11. Inkommande besökare i Sverige efter syfte med resan



Källa: Turistdelegationen & SCB.

IBIS-undersökningen för 2002 visar att det huvudsakliga syftet för övernattande besökare till Sverige var resor på fritiden 48 procent, affärsresor svarade för 32 procent och besök hos släkt och vänner svarade för 15 procent av resorna (figur 11).

Figur 12. Jämförelse av inkommande besökare per invånare i några europeiska länder 2002



Källor: ETC/Tourmis, WTO och IBIS (för Sverige).

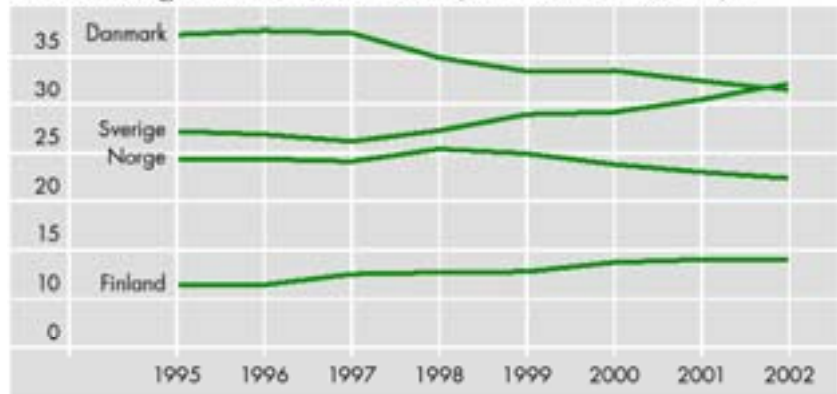
Vid en internationell jämförelse av antalet övernattande besökare från utlandet per invånare, ligger Sverige över europasnittet och mellan Rep. Irland och Nederländerna (figur 12).

Nordisk jämförelse

En sammanställning av de nordiska ländernas kommersiella gästnätter på hotell under de första sex månaderna 2003 visar att Sverige är det landet i Norden som visar den minsta minskning av utländska övernattningar, minus 1,4 procent. Snittet för Norden var minus 4,2 procent.

Figur 13.

Utländska gästnätter 1995–2002 (marknadsandel i %).



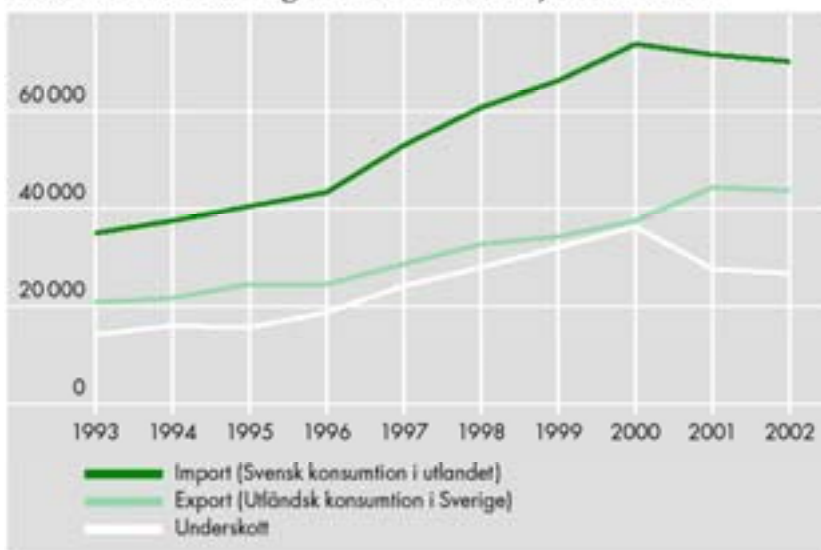
Källor: Nordisk statistik och Turistdelegationen

Sverige har tagit marknadsandelar från övriga nordiska länder och har under de senaste tre åren ökat sin andel av det totala inkommande resandet till de nordiska länderna från 27,6 till 30 procent (figur 13).

Bytesbalansen

Figur 14.

Resevalutautvecklingen 1993–2002. Miljoner kronor.



Källa: Sveriges Riksbank

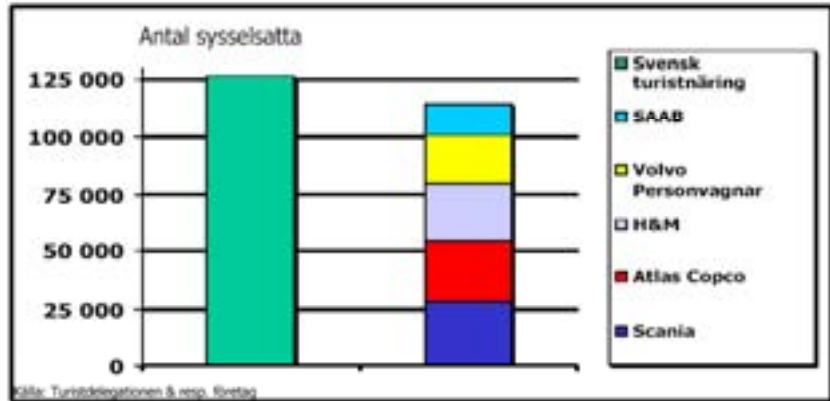
För första gången på många år minskade resevalutaunderskottet under 2001 till 26,7 miljarder kronor, en förbättring med 8,9 miljarder kronor jämfört med 2000. Under 2002 fortsatte underskottet att minska och resevalutanettet förbättrades med 0,8 miljarder kronor från 2001. Underskottet var 26,6 miljarder kronor 2002. Totalt bidrog exporten (utländsk konsumtion i Sverige) med 43,6 miljarder kronor. Importen (svensk konsumtion utomlands) var 70,2 miljarder kronor (figur 14).

I under första halvåret 2003 fortsatte resevalutaunderskottet att minska och resevalutanettet förbättrades med 3,9 miljarder kronor från 2002. Detta berodde i huvudsak på minskad svensk konsumtion utomlands. Under första halvåret 2003 bidrog exporten (utländsk konsumtion i Sverige) med 20,5 miljarder kronor, som var en minskning med 0,5 miljarder. Importen (svensk konsumtion utomlands) var 30,9 miljarder kronor, en minskning med 4,4 miljarder kronor.

Turismen är viktig för sysselsättningen i Sverige

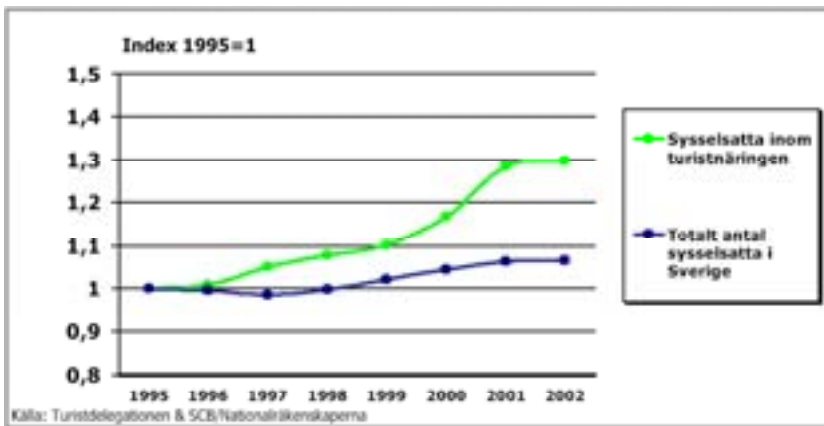
Turistnäringen är en utpräglad småföretagsbransch med stor betydelse för tillväxten och sysselsättningen i många regioner

Figur 15. Jämförelse av antal sysselsatta 2002



Totalt bidrog turistnäringen med drygt 126 000 årsverken år 2002. Detta motsvarar fler sysselsatta än vad SAAB, Volvo personvagnar, H&M, Atlas Copco och Scania sysselsätter tillsammans i Sverige (figur 15).

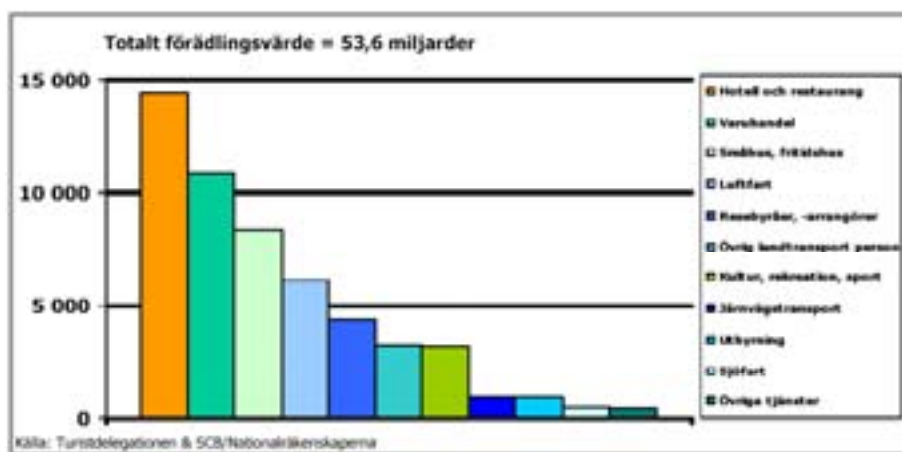
Figur 16. Index över utvecklingen av antalet sysselsatta inom turistnäringen och totalt antal sysselsatta i Sverige 1995 till 2002



Förädlingsvärde inom turistnäringen 2002

De viktigaste branscherna (de som står för störst andelar av det totala förädlingsvärdet) inom turistnäringen var 2002 hotell och restaurang som står för 27 procent av näringens ekonomi, varuhandeln 20 procent, fritidshusboendet 16 procent, och flyget 11 procent.

Figur 17. Förädlingsvärde för några branscher i turistnäringen 2002



De varor och tjänster som turister konsumerar produceras av företag i olika branscher. Figur 17. visar andelen av de olika branschernas förädlingsvärde som hänför sig till turism.

Det är intressant att värdera de olika branschernas beroende av turism, dvs. hur stor andel av respektive bransch förädlingsvärde som skapas av just turisternas konsumtion. I topp finns resebyråer och researrangörer med 100 procent, dvs. all verksamhet skulle upphöra om det inte fanns turister. Andra branscher med hög andel turism är flyget med 90 procent. Hotell och restaurang har 47 procent av sitt förädlingsvärde från turism. Detta kan förefalla lågt, men det beror på att i Sverige hanteras hotell och restaurang som en bransch. Hotellen har sannolikt en mycket hög andel (nära 100 procent) turism, medan restaurangerna har en ganska låg andel då huvuddelen av kunderna är lokala. För varuhandeln är andelen turism endast 5 procent, vilket gör varuhandeln ganska lite beroende av turism. På platser med hög turistisk aktivitet kan handeln dock vara starkt beroende av intäkterna från turister.

De olika branschernas olika beroende av turism illustreras på ett mycket tydligt sätt av de dramatiska händelserna i USA hösten 2001, krig i Irak och Sarssmittan. Varuhandeln blev lite berörd av detta, medan flyg, resebyråer och hotell bitvis drabbats ganska eller mycket hårt.

Nationella turistfrämjande- organisationer i några europeiska länder

En studie sammanställd av The Travel Business Partnership
januari 2004.

Innehåll

Förord	165
Introduktion	169
Sammanfattning av resultat.....	172
Turistmyndigheternas och turistfrämjandeorganisationernas förändrade roller.....	179
Nationella turistfrämjandeorganisationer.....	182
Finansiering av nationella turistfrämjandeorganisationer.....	183
Övriga aktiviteter.....	191
Organisation	193
Orsaksanalys	197
Slutsatser – att hitta rätt balans.....	201
Landstudier:	
Danmark.....	205
Finland.....	215
Frankrike.....	224
Grekland.....	233
Ungern	246
Irland	260
Nederländerna	270
Portugal.....	280

Förord

Projektbeskrivning

I direktiven (Dir 2003:60) för utredningen om turistfrämjandets funktion, organisation och rollfördelning ingår att ”kartlägga turistfrämjandets mål och organisation i ett urval andra länder”. Inom utredningens ramar har Turistdelegationen i september 2003 givit The Travel Business Partnership i uppdrag att genomföra en studie av nationella turistfrämjandeorganisationer i några europeiska länder.

Syftet med studien var att:

- få kunskap om turistmyndigheternas och turistfrämjandeorganisationernas organisation, roll och ansvar i de olika länderna,
- genom analyser och intervjuer med viktiga privata och offentliga aktörer fastställa hur framgångsrika dessa organisationer och myndigheter är,
- lära från de olika ländernas erfarenheter inom främjande av turism samt lyfta fram de som lyckats anpassa sin verksamhet efter nya ekonomiska och politiska omständigheterna.

De länder som ingår i studien är Danmark, Finland, Frankrike, Grekland, Nederländerna, Portugal och Ungern. Även Irland har tagits med eftersom turistindustrin på Irland nyligen omorganiserats och det var osäkert om det skulle gå att få bra information från övriga länder när studien beställdes.

De områden som studerats är:

Hur turistfrämjandeorganisationerna är uppbyggda och vilka resurser de har:

- större institutioner och organisationer delaktiga i turismutveckling och marknadsföring på nationell nivå,
- förhållande mellan statliga och regionala institutioner inom turismen,
- fördelningen av uppgifter och kompetens mellan dessa institutioner,
- den nationella turistorganisationens förhållande till regionala och lokala organisationer,
- total budget – inklusive den årliga statliga finansieringen,

- budget för marknadsföring i det egna landet,
- uppdelning av budgeten i fasta och rörliga kostnader (det vill säga för administration och marknadsföring),
- anställda.

Turistfrämjandeorganisationernas ansvar och verksamhet:

- organisationsform – offentlig, privat eller blandad,
- vilka departement som ansvarar för turistpolitiken,
- turistfrämjandeorganisationens mål inom ramen för turistpolitiken,
- statliga program för rese- och turistindustrin,
- mätbara mål för turismen,
- marknadsföringsverksamhet,
- forskning och utveckling,
- inblandning i utbildning, kvalitetskontroll, teknisk förnyelse och investeringsfrämjande.

Samarbeten med:

- andra offentliga institutioner,
- branschorganisationer och andra organ,
- övriga intressenter.

Turismens ekonomiska betydelse:

- analys av turismens bidrag till landets ekonomi,
- förhållandet mellan turistnäringens och turistfrämjandeorganisationens budget och utgifter vad beträffar BNP, befolkning, inkommande turister, gästnätter och internationella turismintäkter,
- analys av turistfrämjandeorganisationens budget i förhållande till utvecklingen av den inkommande turismen på nationell nivå.

Utvärdering av turistfrämjandeorganisationens verksamhet med hjälp av olika mätredskap:

- turismens tillväxt på olika marknader och inom olika marknadssegment,
- jämförelse med konkurrenter, till exempel årliga marknadsföringsutgifter jämfört med antal besökare och den privata sektorns inflytande på marknadsföringen av turism,

- mätning av orsakssamband, till exempel marknadsföringskostnader per turistutlägg och turistintäkt,
- intervjuer med viktiga aktörer inom rese- och turistindustrin.

Intervjuer genomfördes med minst fem aktörer från rese- och turistnäringen i varje land, både från offentlig och privat sektor. Det var regionala och lokala turistorganisationer, flygbolag, hotellkedjor, resebyråer, forskningsinstitut och konsulter.

Intervjupersonerna ombads att ge sin uppfattning om turistnäringen i sina respektive länder, om stödsystemen generellt, samarbetet mellan den nationella turistfrämjandeorganisation och övriga intressenter – regionala och kommunala turistfrämjandeorganisationer och privata företag – samt hur man uppfattar effektiviteten i verksamheten.

Metod

Studien utfördes i två etapper:

Etapp 1: Undersökning och analys

Studien började med att söka efter information om strukturen för turistfrämjandet i varje land. I detta ingick både skriftlig information och källor på internet. Ett frågeformulär skickades ut till de olika nationella turistfrämjandeorganisationerna. Dessa följdes upp med e-post och telefonsamtal för att samla in den grundinformation som behövdes för den första beskrivande delen av studien. Detta visade sig mycket svårare än väntat då en del var ovilliga att lägga ner tid på vår undersökning utan någon garanti att få någonting i gengäld.

Etapp 2: Personliga samtal och telefonintervjuer samt slutlig analys

Den inledande studien följdes upp med telefonsamtal och personliga intervjuer med experter från rese- och turistindustrin i varje land samt med anställda vid de nationella turistfrämjandeorganisationerna, såväl på huvudkontoret som på utlandskontoren. The Travel Business Partnership drog fördel av Turistdelegationens deltagande i World Tourism Organizations möte och andra inter-

nationella sammankomster för att genomföra personliga intervjuer med viktiga offentliga och privata aktörer i turistnäringen.

Tack

Alla siffror i den här rapporten har tillhandahållits av turistmyndigheterna och turistfrämjandeorganisationerna i respektive land. Vi vill särskilt tacka det danska turistrådet och Nederländernas turistråd som har delat med sig statistik från sina nyligen genomförda turistundersökningar. Detta gav oss möjlighet att jämföra våra respektive resultat.

Av olika anledningar finns det skillnader i resultaten och där vi funnit skiljaktigheter har vi hållit fast vid våra resultat efter att i de flesta fall kontrollerat med våra källor.

Vi har gjort stora ansträngningar för att försäkra oss om riktigheten i vår rapport och att intervjuobjekten citerats korrekt. The Travel Business Partnership kan dock inte hållas ansvarig för innehållet i denna rapport, för eventuella tolkningar av den eller för skada som uppstått vid dess användning.

Definitioner

Nationell turistmyndighet innebär:

- specifik statlig myndighet med ansvar för turismen på den allra högsta nivån eller,
- specifik statlig myndighet som har ett direkt inflytande över turismen eller,
- alla regeringsorgan eller myndigheter som har direkt inflytande över turismen.

Turistdelegationen är den statliga turistmyndigheten i Sverige.

Med nationell turistfrämjandeorganisation, ibland även kallad nationellt turistråd avses:

- en självständig offentlig, halvoffentlig eller privat organisation, etablerad eller erkänd av staten som den organisation som ska bedriva turistfrämjande verksamhet på nationell nivå, i vissa fall med ansvar för marknadsföring och analys av inkommande turism.

Sveriges Rese- och Turistråd är Sveriges nationella turistfrämjandeorganisation.

Mått som används i turiststatistiken

De mått som används i turiststatistiken är:

- VF antal inkommande besökare vid gränsen, inklusive endagsbesök,
- TF antal inkommande flerdagsbesökare vid gränsen, dvs. som tillbringar minst en natt i landet,
- TCE antal inkommande flerdagsbesökare eller gästnätter på alla former av kommersiella anläggningar,
- THS antal inkommande flerdagsbesökare eller gästnätter som spenderar flera dagar på hotell och liknande anläggningar,
- NA ej tillgänglig,
- Neg obetydlig.

Introduktion

Orsaken till ländernas engagemang i turism

Turism är en verksamhet som i huvudsak upprätthålls av privata aktörer, men staten har traditionellt spelat en nyckelroll i utvecklingen och marknadsföringen av turismen. Statens roll är mer betydelsefull i utvecklingsländer eller i länder där turismen befinner sig i en övergångsfas. I dessa länder kan statligt stöd vara avgörande för att komma igång. I ekonomiskt högutvecklade länder är behovet av offentligt stöd till turistnäringen mindre.

Det är allmänt känt att det behövs ett fysiskt, skattemässigt och socialt regelverk för att turismen ska utvecklas på ett hållbart sätt. Staten tillhandahåller vanligtvis den grundläggande fysiska infrastrukturen som behövs för turismen, exempelvis vägar, flygplatser och kommunikationer, liksom det regelsystem inom vilket rese- och turistindustrin arbetar.

Ökande tecken på frigörelse

De senaste 15 åren har det offentliga engagemanget i turismen minskat, i synnerhet på den nationella eller statliga nivån. Detta har medfört att ett antal traditionellt statliga ansvarsområden och verksamheter inom turistnäringen har överlåtits till lokala myndigheter och till den privata sektorn.

På grund av att så få länder ingår i studien finns det inte utrymme för svepande generaliseringar. Det framgår dock klart från vår generella översyn av nationella turistfrämjandeorganisationer världen över att den här trenden med minskat statligt engagemang för turismen växer och sprider sig.

Detta bekymrar internationella, halvstatliga organisationer som World Tourism Organization (WTO) eftersom antalet medlemmar i vissa delar av världen minskar i takt med att de nationella turistmyndigheterna upphör att existera. Varken självstyrande regioner, till exempel Flandern eller nationella turistfrämjandeorganisationer kan ersätta staten som fullvärdiga medlemmar i WTO och de kan inte heller bli associerade medlemmar. Vissa tror att detta kommer att leda till en översyn av WTO:s författning och en eventuell omorganisation av dess verksamhet.

Fortsatta budgetåtstramningar i den offentliga sektorn

Det kan tyckas paradoxalt att statens engagemang i turismen ifrågasätts allt mer samtidigt som kunskapen om turismens ekonomiska betydelse aldrig varit större än nu.

Denna trend beror delvis på statens ökade ansträngningar att hålla nere de offentliga utgifterna, en ökande liberalisering det senaste årtiondet och inte minst den politiska och ekonomiska övergången till mer marknadsdrivna ekonomier, vilket har lett till en omvärdering av den offentliga sektorns traditionella verksamheter.

Detta har varit speciellt märkbart i Europa och Nordamerika. Med hjälp av förmånliga låneregler hos internationella hjälporganisationer som Internationella valutafonden och Världsbanken blir det vanligare även i andra delar av världen att göra sig av med statlig ägda tillgångar inom turismen. Ansträngningar görs aktivt för att involvera lokala myndigheter och privat företag i turismens utveckling.

Decentraliseringen har gjort att många länder har flyttat över beslut till regionala och kommunala myndigheter. Ett lands speciella historiska, politiska och kulturella omständigheter påverkar därför starkt hur den nationella turistmyndigheten är organiserad.

Trycket på att begränsa statens utgifter har ökat. En huvudfråga är därför hur staten ska kunna rättfärdiga ett fortsatt användande av skattemedel till utveckling och marknadsföring av turism, i synnerhet som det statliga stödet till övriga näringar har minskat.

Ett förändrat politiskt och ekonomiskt klimat

Undersökningar som genomförts av OECD och WTO de senaste tio åren visar att dessa frågor försvåras ytterligare av att traditionella politiska, sociologiska eller ekonomiska förhållanden inte längre gäller. Statligt stöd till rese- och turistindustrin ligger till exempel inte längre nödvändigtvis i nationens intresse eftersom rese- och turistföretagen blir allt mer multinationella.

Det finns en oro i vissa länder att statens marknadsföring av turismen – som i andra näringar främst ses som ett ansvar för de privata företagen – kan uppfattas som felaktigt utnyttjande av statliga medel. Dessutom kan detta resultera i en marknadsföringsorganisation som är mindre lyhörd och entreprenörsbenägen än den borde. Den privata sektorn förväntar sig därför att den ska ta sig an vissa marknadsföringsfunktioner som staten tidigare ansvarat för, ofta i något slags samarbete med den offentliga sektorn.

De flesta nationella turistorganisationer som samarbetar med den privata sektorn förlitar sig på att turistnäringen förser dem med bidrag till marknadsföring, annonsering och till finansiering av speciella kampanjer, eller till och med utbyte i form av varor eller tjänster, till exempel gratis hotell och flyg för journalister. Andra förlitar sig på att den privata sektorn också bidrar till den administrativa budgeten. Detta leder ofta till att privata företag får ett allt större inflytande på turismens utveckling och på turistorganisationernas strategier, liksom på hur budgeten används.

Av intervjuer med hotellpersonal och lokala turistchefer i Danmark och Finland framgick att den privata sektorn bidrar aktivt i beslut om nationella marknadsföringskampanjer i länder där de själva är kunder till den nationella turistfrämjandeorganisationen och betalar för att kunna påverka.

Skillnader över Europa...

Det finns markanta skillnader mellan de norra och södra, centrala och östra delarna av Europa. Trenden i norra Europa går mot ett ökat samarbete mellan offentlig och privat sektor och det finns tecken på en liknande utveckling i södra och östra Europa även om den i vissa fall går ganska långsamt.

... men ökad privat medverkan på alla nivåer

Trenden mot ökad offentlig och privat samverkan vad gäller utveckling och marknadsföring av turismen märks inte enbart på nationell nivå. Detta sprider sig mer och mer till regionala och kommunala nivåer, speciellt i länder med federala eller decentraliserade politiska system. I vissa länder har regeringens strategi vad gäller samarbete mellan offentlig och privat sektor påverkats av vad som hänt på lokal nivå.

Denna rapport lägger fokus på nationella trender i några europeiska länder. Det är dock intressant att många kommuner har mycket mer sofistikerade samarbeten mellan offentlig och privat verksamhet än vad man har på nationell nivå. Många av dem får två tredjedelar av sin budget från kommersiell verksamhet som inbegriper privata företag. Klart är att det finns mycket att lära av dessa exempel.

Sammanfattning av resultat

Turismens ekonomiska utveckling

2003 har varit ett svårt år....

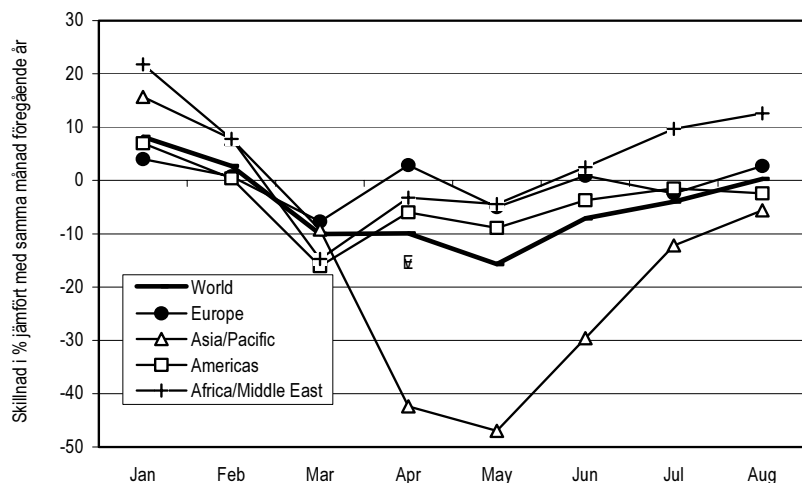
2003 har varit ytterligare ett svårt år för den internationella turismen. Året började bra, men sedan drabbades den globala turismen av förberedelserna för kriget i Irak, det fortsatta hotet om terrorism, den ekonomiska nedgången och SARS-epidemin. Det tar tid att överblicka de negativa effekterna och många av aktörerna kommer inte kunna berätta om sina erfarenheter på grund av att de inte längre finns kvar.

Trots detta var deltagarna vid det tionde årliga forumet i Pisa (29 oktober–2 november 2003) överens om att det nu finns klara

tecken på en återhämtning, vilket visar på branschens återhämtningsförmåga och det uppdämda resebehovet bland kunderna efter en av de största förtroendekriserna i turismens historia.

De senaste siffrorna från WTO:s världsturismbarometer visar på förbättrade resultat för turismen de senaste fyra månaderna, men skillnaderna är stora mellan olika länder och världsdelar. Det är tydligt att de senaste terroristattacker haft betydligt mindre påverkan på resandet än väntat, då det verkar som om människor vant sig vid att leva i en osäker värld.

Figur 1. Den internationella turismens utveckling 2003



Källa: World Tourism Organization.

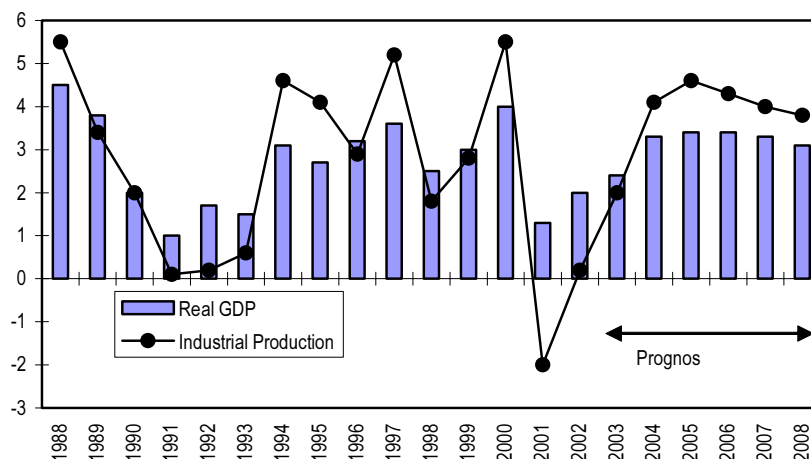
...men det finns klara tecken på återhämtning

Redan i augusti 2003 visade Europa, Mellanöstern och Afrika återigen på en tillväxt i resandet även om det fortfarande är för tidigt att säga hur utfallet blev för hela 2003.

Även om antalet ankomster stiger kraftigt i vissa regioner så är lönsamheten fortfarande dålig och den nuvarande återhämtningen sker mot bakgrund av en relativt svag konjunktur. Världsekonomin anses vara i en lågkonjunktur när BNP växer med mindre än

2 procent. Aktuella prognoser pekar trots allt mot fortsatt ekonomisk återhämtning under 2004.

Figur 2. Tillväxt i världsekonomin 1988–2003 och prognos för 2004–2009 (årlig förändring i procent)



Källa: Global Insight.

Blandade resultat för länderna i undersökningen

Resultaten för de första sju-åtta månaderna 2003 var mycket blandade för länderna i denna studie. Enligt de uppgifter som de nationella turistfrämjandeorganisationerna lämnat in till European Travel Commission var det bara två länder, Irland och Portugal, som visade ett förbättrat resultat jämfört med samma period 2002, båda hade ökat med ca 2 procent. Danmark, Sverige och Finland hade minskat med 1 procent. Grekland visade på -2,5 procent och Nederländerna, Ungern och Frankrike på -6 procent till -8 procent. Beräkningar för hela år 2003 överensstämmer med det ovan nämnda utfallet. Irland förväntar sig den största tillväxten (3 procent) och Frankrike den största nedgången (ca -8 procent).

Det är väldigt svårt att hänföra ländernas skilda resultat direkt till turistfrämjandeorganisationernas insatser, eller brist på insatser. Möjligen kan man i Frankrikes fall dra slutsatsen att olika statliga insatser skulle kunna ha förbättrat turismens utfall. Men det skulle troligtvis vara att gå lite väl långt i sina slutsatser.

Frankrike har ojämförligt den största andelen ankomster, gästnätter...

Figur 3 summerar turismens ekonomiska utfall för 2001 och 2002. Utvecklingstrenderna är redan väl kända och visar inte på några överraskningar. Portugal var sämst i fråga om tillväxt under 2002 medan Ungern hade den bästa tillväxten. Frankrikes dominerande ställning på marknaden är uppenbar.

Figur 3. Ankomster och övernattningar 2001–2002

Länder	Mått	2001 ('000)	Förändring % 2001/00	2002 ('000)	förändring % 2002/01
<i>Ankomster</i>					
Danmark	TF	8,000 ^a	na	7,800 ^a	-2,5 ^a
	TCE	2,028	-2,8	2,010	-0,9
Finland	TF	2,826	4,1	2,875	1,7
	TCE	1,999	na	2,043	2,2
Frankrike	TF	75,202	-2,6	77,012	2,4
Grekland	TF	14,035	7,3	14,180	0,9
Ungern	TF	10,737 ^a	na	11,110 ^a	na
	VF	15,333	-1,5	15,870 ^b	3,5
	TCE	3,070	2,6	2,949	-3,9
Irland (Total) ^c	TF	6,926	na	7,061	1,9
Irland (Republiken)	TF	6,353	-4,4	6,477	1,9
Nederländerna	TCE	9,500	-5,0	9,595	1,0
Portugal	TF	12,167	0,6	11,666	-4,1
Sverige	TF	7,479	na	7,590	1,5
	VF	14,713	na	14,272	-3,0
<i>Övernattningar</i>					
Danmark	TCE	9,748	-2,6	9,590	-1,6
	N/total	23,125	-3,4	23,283	0,7
Finland	THS	5,958	-2,0	5,934	-0,4
	TCE	4,183	2,9	4,290	2,6
	THS	3,570	na	3,622	1,5
Frankrike	TCE	581,035	-0,8	586,673	1,0
	THS	na	na	77,602	na

Grekland	TCE	na	na	94,000 ^a	na
	THS	46,574	-0,1	47,055 ^a	1,0 ^a
Ungern	TCE	10,984	3,6	10,114	5,8
	THS	7,640	3,7	na	na
Irland (Total) ^c	TCE	na	na	46,900	na
Republiken Irland	THS	14,960	-13,4	14,551	-2,7
Nederländerna	TCE	25,502	-6,5	26,368	3,4
Portugal	TCE	81,843	0,9	72,599 ^a	-11,3 ^a
	THS	23,578	-2,2	20,915	-11,3
<i>Sverige</i>	<i>TCE</i>	<i>9,133</i>	<i>5,5</i>	<i>9,768</i>	<i>6,9</i>
	<i>THS</i>	<i>4,927</i>	<i>5,3</i>	<i>4,868</i>	<i>-1,2</i>

Källor: Respektive lands turistmyndigheter och turistfrämjandeorganisationer; European Travel Commission under TourMIS; World Tourism Organization (WTO).

^a Travel Business Partnerships uppskattningar.

^b Ungerska Turistbyrån uppger 31,7 miljoner inkommande besökare vid gränsen.

^c Uppskattningar av Turism på Irland, Fáilte Ireland för republiken Irland och Nordirland.

VF = Antal inkommande besökare vid gränsen, inklusive en-dagsbesök,

TF = Antal inkommande flerdagsbesökare vid gränsen, dvs. som tillbringar minst en natt i landet,

TCE = Antal inkommande flerdagsbesökare eller gästnätter på alla former av kommersiella anläggningar,

THS = Antal inkommande flerdagsbesökare eller gästnätter som spenderar flera dagar på hotell och liknande anläggningar.

... och intäkter från internationell turism

Bilden ser likadan ut när det gäller intäkterna från inkommande turism. Frankrikes intäkter under 2002 var 3,7 gånger större än Greklands, som var näst störst.

Det finns vissa mindre skillnader mellan de siffror som redovisas i figur 4, av vilka de flesta kommer från respektive nationella turistfrämjandeorganisation, och de senaste siffrorna från WTO. Detta

kan möjligen bero på att olika växelkurser använts för omvandling till USA-dollar.

Figur 4. Internationella turistintäkter, 2002

Land	Miljoner euro	Förändring % on 2001
Danmark	5,483	13.2 ^a
Finland	1,664	3.4
Frankrike	34,500	7.8 ^b
Grekland	9,240	-9.8
Ungern	4,224	12.0
Irland (Total)	3,985 ^c	na
Irland (Republi- ken)	3,480	10.7 ^b
Nederländerna	8,130	14.6
Portugal	6,259	7.5 ^b
Sverige	4,647	6.4

Källor: Respektive lands turistmyndigheter och turistfrämjandeorganisationer; World Tourism Organizations, Internationella valutafonden, Förenta Nationerna.

^a Travel Business Partnerships uppskattningar.

^b World Tourism Organizations uppskattning baserat på separata, tidigare data.

^c Uppskattningar av Turism på Irland, Fáilte Ireland för Republic of Ireland och Nordirland.

Grunddata som använts för jämförelser i undersökningen

Figur 3 och 4 visar att tillgänglig statistik från de olika länderna inte helt stämmer överens. För att göra tabeller som är lättare att förstå har The Travel Business Partnership lagt in uppskattningar för en del av de uppgifter som saknas. Figur 5 visar de siffror (inklusive uppskattningar) som ligger till grund för de flesta efterföljande tabellerna i denna rapport.

Figur 5. Bassiffror för ekonomisk- och turiststatistik som används i tabellerna i denna rapport 2002

Länder	Invånare (miljoner)	BNP (milja. euro)	Internationell turism		
			Intäkter (milj. euro)	Ankomster ^a (‘000)	Gästnätter ^b (‘000)
Danmark	5,3	182,5	5,483	7,800	9,590
Finland	5,2	139,7	1,664	2,875	4,290
Frankrike	59,7	1,510,0	34,500	77,012	586,873
Grekland	10,6	140,1	9,240	14,180	94,000
Ungern	9,9	64,7	4,224	11,100	10,114
Hela Irland	5,6	167,6	3,985	7,061	46,900
Republiken Irland	3,9	129,7	3,259	6,477	45,346
Nederländerna	16,1	444,9	8,130	13,500	26,368
Portugal	10,0	129,3	6,259	11,666	72,599
Sverige	8,8	254,0	4,647	7,590	9,768

Källor: Respektive lands turistmyndigheter och turistfrämjandeorganisationer, World Tourism Organization, Internationella valutafonden och Förenta Nationerna.

^a inkommande flerdagsbesökare vid gränsen (TF). Uppgifterna från Danmark, Ungern och Nederländerna är ungefärliga.

^b Antal inkommande flerdagsbesökare på alla former av kommersiella anläggningar (TCE). Uppgifter från Grekland, Ungern och Portugal är ungefärliga.

Naturligtvis finns det bristande överensstämmelse i siffrorna från de olika länderna. Det beror på att man använder sig av olika metoder och antaganden och på olika rättsliga, affärsmässiga och sociala omständigheter. Dessutom uppdateras statistiken ofta och siffrorna som står i figur* 5 kanske inte är de senaste. Detta har emellertid ingen avgörande betydelse.

Turistmyndigheternas och turistfrämjandeorganisationernas förändrade roller

Från direkt ingripande till samordning

I början av ett lands turismutveckling brukar staten ta sig an rollen som pionjär. Detta anses vanligen nödvändigt på grund av de enorma investeringar som krävs i form av infrastruktur och anläggningar för att öppna upp landet för turism och att skapa tillväxt. Den privata sektorn kan inte förväntas ta några risker innan dessa förutsättningar har skapats.

I takt med att turismen växer blir intresset från den privata sektorn större. Affärsmöjligheterna ökar och leder vanligen till ett uppsving i hotellbyggande och en snabb ökning av antalet resebyråer och – arrangörer. För att dämpa det snabbt ökande utbudet och reglera näringen ser sig staten mer eller mindre tvingad att införa lagstiftning speciellt riktad mot rese- och turistnäringen. Tillstånd för att bedriva resebyrå och klassificering av hotell blir obligatoriskt och man inför omfattande priskontroller.

Samtidigt tenderar nya skatter att införas av regeringen för att få tillbaka en del av de ursprungliga investeringar som gjorts i infrastruktur. Detta är ofta ett resultat av de nationella turistmyndigheternas oinskränkta befogenheter.

Låt marknadskrafterna ta över

Den tredje och sista fasen i de nationella turistfrämjandeorganisationernas inblandning i turismen kan karaktäriseras av statens roll som koordinator eller katalysator för turismens utveckling. Här befinner sig de flesta av länderna idag. Möjliga undantag är Grekland, Portugal och till en mindre del Ungern, där den statliga inblandningen i turistnäringen fortfarande är stark. Landstudien visar dock att det är ändringar på gång i Portugal. Trots att Ungern har ett mycket byråkratiskt system är de nationella turistorganisationerna och – myndigheterna väl medvetna om behovet av att tillhandahålla den grundläggande infrastrukturen för turismens utveckling och samtidigt tillåta den privata sektorn att driva på den framtida tillväxten av turismen.

I de flesta länder som befinner sig i fas 3 har staten redan gjort sig av med sina intressen i turistanläggningar. Grekland är det enda landet i vår undersökning där de nationella turistaktörerna fortfarande har intressen i utbyggnad och skötsel av fast egendom, men det finns tecken på att man går mot en privatisering av dessa tillgångar.

På grund av en ekonomisk liberalisering, jämlik beskattning och förenklad byråkrati är rese- och turistindustrin i fas 3-länderna i stort befriade från regleringar och föreskrifter. Alla dessa länder har en hög ekonomisk utvecklingsnivå. Den rådande trenden bygger på principen om de fria marknadskrafterna. Nya lagar och regler, till exempel den nya europeiska paketreselagen, är mera utformade för att skydda turister och andra konsumenter än för att reglera branschen.

En enande kraft för en fragmenterad näring

Få regeringar verkar tvivla på det lämpliga i att staten är engagerad i turistnäringen. De rättfärdigar detta engagemang med att marknaden inte fungerar eller med att det är nödvändigt att minimera hinder för tillväxt. Sådant hinder inbegriper onödiga regleringar och pålagor, ineffektivitet i transportväsendet, eller snedvridningar i skatte- eller regelsystem som diskriminerar turistnäringen. Staten kan också underlätta tillgången till kapital, markområden och utbildad arbetskraft. I korthet, endast staten kan säkerställa att turismen utvecklas för landets bästa.

De nationella turistmyndigheterna är därför ofta inblandade i frågor som rör strategier, planering och tillväxt i turistnäringen. Myndigheten agerar som samordnare mellan regeringen, olika departement, lokala och regionala myndigheter samt den privata sektorn. Ett antal exempel från de olika länderna visar att departementsövergripande kommittéer och rådgivande funktioner spelar en relativt viktig roll för verkställandet av turistpolitiken. Och även om det inte finns någon formell struktur för samordning på departementsnivå så tycks detta fungera bra ändå med hjälp av sunt förnuft.

I de flesta länder har de nationella turistmyndigheterna en roll i utbildning och imagemarknadsföring. Ett lands image ses ofta som en integrerad del av dess totala ekonomiska utveckling. Turism är inte bara en angelägen källa till utländsk valuta och viktig för att

skapa arbetstillfällen utan spelar även en viktig roll när det gäller att skapa bilden av landet utomlands. Många stater anser därför att marknadsföring av turism är ett legitimt sätt att utveckla exportmarknader.

När det gäller utbildning är statens roll ofta att stödja små och medelstora företag, vilka utgör runt 90 procent av rese- och turistindustrin i de flesta länder. I Danmark, Nederländerna och i viss mån Finland anser de att de har en uppgift på detta område.

Marknadsföring av landet snarare än av specifika turistprodukter

Två huvudfrågor är fortfarande obesvarade. Ska staten främja turismen i ett väl utvecklat, liberalt politiskt system? Bör detta i så fall enbart vara imagehöjande insatser eller kan staten motivera sin medverkan i andra typer av marknadsföringsaktiviteter också?

Resultaten av landstudierna visar att detta är en fråga som fortsätter att bekymra staterna i väst. Framför allt Frankrike anser att de har en roll och ett moraliskt ansvar att förbli engagerade i främjandet av Frankrike som resmål. I de länder som studerat frågan om statlig finansiering av turistfrämjandet på djupet, till exempel Australien, visar det sig att orsakerna till statens fortsatta inblandning i främjandet av ett land eller en region är att detta inte bara gynnar turistnäringen utan också samhället som helhet. Eftersom turismen inte tillverkar produkter som andra industrier måste turisterna övertygas om att köpa en rad olika produkter och tjänster där landets ekonomi, miljö och kulturarv ingår som viktiga delar.

Få individuella aktörer kan påverka en människas beslut att besöka ett visst land i stället för ett annat. Trots att turistnäringen gynnas kollektivt av marknadsföring av landet eller regionen är nyttan alltför spridd för att enskilda företag eller turistorganisationer ska vara motiverade att göra sådana investeringar själva.

De nationella turistmyndigheterna kan agera som en enande kraft, samordna aktiviteter som genomförs av regionala och lokala myndigheter och den privata sektorn, samt stimulera till gemensamma ansträngningar.

Nationella turistfrämjandeorganisationer

Juridisk status

De flesta turistfrämjandeorganisationer i studien är statliga myndigheter även om en del av deras budget kommer från den privata sektorn. Den ungerska turistbyrån är emellertid en marknadsföringsorganisation medan Danska turistrådet och Nederländernas turistråd är privata stiftelser.

Turistfrämjandeorganisationerna i vissa andra länder som inte ingick i undersökningen är statliga nämnder, vilket betyder att de har större makt och möjlighet att påverka beslutsprocessen för turismen än andra statliga organ. Även länder med starka traditioner av icke-inblandning, som Australien och Storbritannien, har turistfrämjandeorganisationer som är statligt finansierade. I Storbritannien sker emellertid marknadsföringen i nära samarbete med näringslivet och i Australien, även i samarbete med de lokala staternas och territoriernas regeringar.

Ägarskap och koppling till regionerna

Majoriteten av de undersökta turistfrämjandeorganisationerna ägs till 100 procent av staten – endast Danska turistrådet och Maison de la France är samägt mellan den privata och den offentliga sektorn – även om de flesta får en ansevärd del av sina inkomster från den privata turistnäringen, huvudsakligen i form av bidrag till gemensamma marknadsförings- och säljkampanjer.

Turistfrämjandeorganisationerna i Frankrike, Grekland, Ungern och Portugal har en formell koppling till de regionala turistmyndigheterna. Det finns emellertid tecken på att detta inte fungerar så bra i praktiken, särskilt i Grekland, Ungern och Portugal (i Portugal förväntas dock den nya departementschefen genomföra en del förändringar).

De klagomål som framförs av de regionala medlemmarna i Maison de la France tycks sakna verklig grund och kritiken liknar mest personligt gnäll. Problemen i Ungern kan förklaras av en otymplig turistfrämjandestruktur, en nästan ofrånkomlig situation i ett land som präglats av kommunistiskt styre.

I Nederländerna och Finland tycks relationerna fungera väl trots att det inte finns några formella samarbeten mellan den nationella turistfrämjandeorganisationen och de regionala och lokala myndig-

heterna. Även om den statliga medfinansieringen av Danska turistrådet upphörde den 1 januari 2003, kan de regionala turistmyndigheterna komma att få lika mycket statligt stöd som tidigare genom den statliga finansiering som är tillgänglig i den nya Handlingsplanen för turism.

Utvecklingen mot fler halvstatliga turistfrämjandeorganisationer som involverar både privata företag och regionala turistmyndigheter förväntas fortsätta. Australian Tourist Commission och Canadian Tourist Commission har arbetat på detta sätt en längre tid och anses som de mest framgångsrika i världen. Men, precis som Maison de la France, räknar de med att få både medlemsavgifter och bidrag till marknadsföringskampanjer från sina samarbetspartner.

Maison de la France skiljer sig från övriga organisationer genom att deras samarbetspartner inte enbart kommer från rese- och turistindustrin utan representerar en rad olika branscher såsom biltillverkare, varuhus, mode- och parfymföretag. Vissa av dem har till och med bidragit till att finansiera utlandskontor.

Finansiering av nationella turistfrämjandeorganisationer

Totala budgetar

De långa förklaringarna till nedanstående tabeller speglar osäkerheten i de statistiska jämförelserna mellan turistfrämjandeorganisationernas budgetar. Uppgifterna kommer direkt från berörda turistorganisationer men har i vissa fall modifieras och kompletterats med information från årsberättelser och direkta intervjuer.

Figur 6. De nationella turistorganisationerna budgetar inklusive statliga anslag, 2002–2003

Länder	Budget 2002 (EUR mn)	Budget 2003 (EUR mn)	Föränd. %	Statliga anslag		Statlig andel		
				2002 (%)	2003 (%)	2002 (EUR mn)	2003 (EUR mn)	Föränd. %
Danmark	24,5	27,1	10,7	70	62	17,2	16,8	-2,4
Finland	24,1	24,2	0,3	67	66	16,1	16,0	-0,7
Frankrike	57,2	55,0	-3,8	45	46	25,7	25,3	-8,9
Grekland ^b	45,0 ^a	45,0	na	100	100	45,0 ^a	45,0	na
Ungern	30,5	36,8	20,7	93	95	28,4	35,0	23,3
Irland ^c	56,3	60,3	7,2	96	97	54,3	58,5	7,7
Neder- länderna	35,6	34,1	-4,2	63	65	22,4	22,2	-1,2
Portugal ^d	31,7 ^a	45,0 ^a	na	100	100	31,7 ^a	45,0 ^a	na
Sverige	15,8	14,3	-9,8	61	67	9,6	9,6	0,1

Källa: The Travel Business Partnership baserat på uppgifter från respektive lands turistfrämjandeorganisationer.

^a Travel Business Partners uppskattningar.

^b Uppgift saknas för Grekland 2002. I samråd med Greklands nationella turistorganisation är uppgifterna från 2002 baserade på samma budget som 2003.

^c Endast Turism på Irland (Fáilte Ireland och Nordirlands Turistråd är inte inkluderade).

^d De enda tillgängliga uppgifterna från Portugal är statens marknadsföringskostnader, 19 miljoner euro för 2002 och 27 miljoner euro för 2003. För att få fram relevant information är de fasta kostnaderna uppskattade till 40 procent för båda åren. Det har skett en ökning av kostnader i samband med vissa EU-projekt, så det är osannolikt att kostnaderna är desamma för både 2002 och 2003. Jämförelser mellan Portugal och andra länder är sålunda inte tillförlitliga.

En hel del intressanta resultat framkommer av analysen. Bland annat visar den att det inte finns någon koppling mellan hur mycket pengar turistfrämjandeorganisationen, och i vissa fall även turistmyndigheten, har och det antal besökare eller de turistintäkter som registrerats i landet.

Dessutom är årsbudgeten sällan fastlagd i detalj och det är vanligt med halvårsvisa förändringar. Statlig tilldelning är beroende av tillgång på finansiering från finansdepartementet, som i sin tur är beroende av landets ekonomiska situation under året. Detta kan betyda en plötslig neddragning av de statliga anslagen med påföljd att planerade marknadsföringsaktiviteter eller andra åtgärder måste ställas in, vilket exempelvis Maison de la France råkat ut för. I vissa länder är den statliga finansieringen avhängig av att det finns en godkänd affärsplan.

Turistfrämjandeorganisationernas totala finansiering som visas i figur 6 gäller åren 2002 och 2003. Man bör studera noterna noggrant när man läser tabellen. Länderna står i alfabetisk ordning. Det går inte att göra någon rangordning av länderna eftersom siffrorna inte går att jämföra sinsemellan. Maison de la France (se landbeskrivningen för vidare detaljer) innehåller exempelvis inte bidrag till marknadsföringskampanjer från medlemmar och samarbetspartners och det statliga bidraget avser enbart finansiering från den centrala regeringen.

Statlig finansiering dominerar fortfarande

Den offentliga sektorn och de centrala myndigheterna står för den största andelen av turistfrämjandeorganisationernas intäkter, från lägst 46 procent i Frankrike (se reservation ovan) upp till 100 procent.

Budgetarna för 2003 är preliminära och bekräftas efter årsskiftet. Att döma av den information som finns tillgänglig verkar det som om den statliga finansieringen av Ungerns nationella turistorganisation ökat mest de senaste två åren. Det är också den organisationen vars finansiering har ökat mest totalt sett, följt av Danmarks turistråd. Den statliga finansieringen i Danmark har emellertid minskat, i enlighet med den pågående utvecklingen bort från direkt statlig inblandning i och finansiering av turistnäringen.

Vikten av marknadsföring

Marknadsföring är den största enskilda utgiftsposten i en turistfrämjandeorganisations budget och inbegriper vanligen också marknadsundersökningar. Detta beror emellertid på vilken roll och

verksamhet turistorganisationen har. En del turistfrämjandeorganisationer är till exempel inblandade i ett antal aktiviteter utöver marknadsföring. Nederländerna är ett sådant exempel där Nederländernas turistråd har tagit över ett antal arbetsuppgifter från det departement som man rapporterar till. Detsamma gäller för Finland där Centralen för turistfrämjande har en mängd sysslor som normalt inte hör till en turistfrämjandeorganisation. Som en följd av detta är kostnadsandelen för marknadsföring lägre för dessa organisationer.

Beräkningarna för Grekland och Portugal bör tolkas med försiktighet. I budgeten för Greklands nationella turistbyrå ingår inte finansiering av verksamheter som har med offentliga investeringar att göra, vilket också faller inom dess ansvarsområde. Detta påverkar hur stor andel som går till marknadsföring.

I Portugals fall verkar det som om en ansenlig del av de fasta kostnaderna inklusive en del lönekostnader kommer från en annan budget som inte har något med turistorganisationen att göra.

Figur 7. De nationella turistfrämjandeorganisationernas rörliga och fasta kostnader, 2002–2003

Länder	% del av marknadsför.-kostn.		% del av operativa kostn.		Marknadsföringskostn. (milj. euro)		Operativa kostn. (milj. euro)	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Danmark	65,9	60,2	34,1	39,8	16,1	16,3	8,4	10,8
Finland	50,0	52,0	50,0	48,0	12,1	12,6	12,1	11,6
Frankrike	73,8	71,2	26,2	28,8	42,2	39,2	15,0	15,8
Grekland ^b	66,7 ^a	66,7	33,3 ^a	33,3	30,0 ^a	30,0	15,0 ^a	15,0
Ungern	73,8	76,4	26,2	23,6	22,5	28,1	8,0	8,7
Irland ^c	62,4	66,2	37,6	33,8	35,1	39,9	21,2	20,4
Nederländerna	48,5	42,4	51,5	57,6	17,3	14,5	18,3	19,6
Portugal ^d	60,0 ^a	60,0 ^a	40,0 ^a	40,0 ^a	19,0	27,0	9,5 ^a	13,5 ^a
Sverige	81,3	81,7	18,7	18,3	12,8	11,7	3,0	2,6

Källa: The Travel Business Partnership baserat på uppgifter från respektive lands turistfrämjande organisationer.

^a Travel Business Partners uppskattningar.

^b Uppgift saknas för Grekland 2002. I samråd med Greklands nationella turistorganisation är uppgifterna från 2002 baserade på samma budget som 2003.

^c Endast Turism på Irland (Fälte Ireland och Nordirlands Turistråd är inte inkluderade).

^d De enda tillgängliga uppgifterna från Portugal är statens marknadsföringskostnader, 19 miljoner euro för 2002 och 27 miljoner euro för 2003. För att få fram relevant information är de fasta kostnaderna uppskattade till 40 procent för båda åren. Det har skett en ökning av kostnader i samband med vissa EU-projekt, så det är osannolikt att kostnaderna är desamma både 2002 och 2003. Jämförelser mellan Portugal och andra länder är sålunda inte tillförlitliga.

Fastän den privata finansieringen ökar som en del av marknadsföringsbudgeten är denna fortfarande ganska blygsam i vissa länder. Det är inte så lätt som man skulle kunna tro att få bidrag från privata företag. Huvuddelen av de ekonomiska bidragen från olika samarbetspartner, privata eller offentliga, måste tjänas in och i vissa

fall ansökas om på projektbasis inför varje nytt program eller ny kampanj.

Rutinerna vad gäller bokföring av marknadsföringsaktiviteter skiljer sig åt mellan länderna. Därför måste man vara särskilt försiktig när man analyserar finansiering av marknadsföringsaktiviteter. Det finns också dold finansiering – eller finansiering som inte syns i balansräkningen – eftersom privat finansiering av annonskampanjer ofta går direkt till annonsbyråer eller till medie företag snarare än till respektive turistorganisation.

Femårstrender i de nationella turist-organisationernas budgetar

Man kan göra en del intressanta jämförelser av de nationella turistfrämjandeorganisationernas budgetsiffror för 1997 som publicerats av WTO. Det finns inga siffror för Grekland men av de övriga sju länderna var det sex som hade fått större budget 2002 än 1997 och ett land, Danmark, hade fått 7,5 procents lägre budget. Ungern och Irland hade ökat mest.

I verkligheten har budgetarna urholkats av inflationen. Om man räknar in inflationen är det bara Finland, Ungern och Irland som fått större budget sedan 1997. Danmarks och Nederländernas budgetar har minskat med mer än en fjärdedel. Portugal är i stort sett oförändrat.

I Ungerns ses turismen som en stor bidragsgivare till den ungerska ekonomin och regeringen lägger stor vikt vid att stimulera turistnäringens tillväxt. Detta återspeglas också i det faktum att Ungerns nationella turistbyrå rapporterar direkt till premiärministerns kansli.

Vad gäller Irland, kan den synbart enorma budgetökningen förklaras med att Turism på Irland numera tar hand om marknadsföringen för hela Irland, medan budgeten för 1997 endast avsåg Bord Fáilte och republiken Irland. Ökningen är trots det betydande, fast det är fortfarande osäkert om den nya organisationsstrukturen är bättre än den gamla.

Figur 8. Jämförelse mellan turistfrämjandeorganisationers (NTO) budgetar, 1997

Länder	Budget (milj. USD)	(Milj. euro) ^a	Föränd. % 1996	NTO:s andel av totalt turismbudg. (%)	Rörliga kostn. i % av budget	Andel off. finansie- ring av NTO:s budget (%)
Danmark	30,0	26,5	7,1	100,0	63,0	70,0
Finland ^b	18,0	14,2	1,3	84,1	na	na
Frankrike	57,4	50,6	-10,1	98,6	75,0	52,0
Grekland	na	na	na	na	na	na
Ungern	11,6	10,2	23,4	56,0	75,0	na
Irland (Re- publik)	18,6	16,4	21,1	75,5	65,3	83,0
Neder- länderna ^b	43,4	34,2	-12,6	88,2	na	na
Portugal	27,4	24,2	-5,4	70,3	na	95,3
Sverige	na	na	na	na	na	na

Källor: The Travel Business Partnership, uppgifter från ländernas turistmyndigheter och turistfrämjandeorganisationer.

^a Miljoner ecu, omräknat från USA-dollar enligt följande valutakurser: US\$0.882/ECU 1997, US\$0.789/ECU 1996).

^b Uppgifter från 1996.

Ingen större förändring har skett vad gäller de rörliga marknadsföringskostnaderna mellan 1997 och 2002. Däremot avsåg de rörliga kostnaderna 1997 nästan enbart marknadsföringskostnader eftersom berörda departement eller turistmyndigheter ansvarade för de flesta andra uppgifter vad gäller turismen.

Främjande av inhemsk turism

Centralen för turistfrämjande i Finland upphörde med att ansvara för marknadsföringen av turismen i Finland 1999.

Greklands nationella turistbyrå har aldrig haft till uppgift att främja inhemsk turism eftersom över 90 procent av grekerna redan spenderar huvuddelen av sin semester i det egna landet.

Både Danska turistrådet och Maison de la France säger att de inte är engagerade i den inhemska marknadsföringen, men Danska turistrådet medger att det finns vissa medel avsatta i budgeten för främjande av den inhemska turismen. Frankrikes nationella turistfrämjandeorganisation medverkar i tillfälliga kampanjer under ledning av Turistdirektionen.

Figur 9. Turistorganisationers budgetar för inhemsk turistmarknadsföring, 2002–2003

Länder	Den inhemska marknadsföringen jämfört med den totala marknadsföringsbudgeten			
	(% av totala)		(milj. euro)	
	2002	2003	2002	2003
Danmark ^a	neg	neg	neg	neg
Finland ^b	-	-	-	-
Frankrike ^a	neg	neg	neg	neg
Grekland ^b	-	-	-	-
Ungern	17	27	3,8	4,8
Irland	na	33	na	13,3
Nederländerna	na	na	2,8	2,0
Portugal	-	-	-	-
Sverige ^b	-	-	-	-

Källa: The Travel Business Partnership.

^a Ytterst liten budget för inhemsk marknadsföring (neg = obetydlig).

^b Turistfrämjandeorganisationen har inget ansvar för den inhemska marknadsföringen i dessa länder.

Något som försvårar analysen är att Turism på Irland endast förmodas ägna sig åt internationell marknadsföring medan ansvaret för den inhemska marknadsföringen ligger på Fáilte Ireland och Nordirlands turistråd. Dock påstår sig Fáilte Ireland ändå utföra en del riktade marknadsföringsaktiviteter utomlands och Turism på Irland påstår att 33 procent av deras totala marknadsföringsbudget går till inhemsk marknadsföring.

För de övriga nationella turistfrämjandeorganisationerna är andelen som går till inhemsk marknadsföring relativt blygsam.

Övriga aktiviteter

En mängd olika uppgifter

Få av de medverkande turistfrämjandeorganisationerna är i den gynnsamma positionen att de kan koncentrera sig på marknadsföring. Bland de lyckosamma finns Maison de la France, vars ansvarsområde enbart består av marknadsföring vilket också omfattar marknadsundersökningar, varumärkessamarbete och allt som rör nya media (från utveckling till elektronisk marknadsföring). Turism på Irland verkar också ha ett avundsvärt ansvarsområde eftersom det är så renodlat, åtminstone på papperet. Förutom att genomföra marknadsföringsaktiviteter äger man Varumärket Irland och allt tillhörande kommunikationsmaterial.

Både Grekland och Ungern har många olika ansvarsområden som inkluderar produktutveckling, fast egendom (Grekland), utbildning, teknisk utveckling, kvalitetskontroll etc. I Grekland har detta skapat en ansenlig förvirring när det gäller vilka roller Greklands nationella turistråd, Sekretariatet för turism och näringsdepartementet egentligen har. Detta har lett till dubbelarbete på vissa områden, en total försummelse av andra viktiga områden och en brist på förtroende för systemet från turistnäringens sida.

Portugal system för turistfrämjande håller på att göras om och det är ännu för tidigt att ha någon åsikt om vad detta kommer att leda till. På samma sätt som i Grekland har systemet hittills varit alltför byråkratiskt. Turistinstitutet är den nya organisationen som skall ersätta ICEP Portugal från 2004. Det kommer att ha ansvaret för finansiering och marknadsföring. Den planerade sammanslagningen av utlandskontoren med portugisiska ambassader innebär också nya förändringar. Troligen kommer marknadsföring av

turism att sammanföras inte bara med finansiering utan också med investerings- och handelsfrämjande åtgärder.

Det finns både skillnader och likheter mellan turistfrämjandeorganisationerna i Danmark, Finland och Nederländerna. De är alla resultatet av respektive departements successiv tillbakadragande från direktinblandning i turismens angelägenheter. Alla utför förvaltningsuppgifter som i mer traditionella turistfrämjandeorganisationer hör hemma på departementsnivå.

Uppgifter som utförs bättre av privata företag

Några av dessa uppgifter, som kvalitetskontroll, klassificering av hotell och attraktioner m.m. kan komma att läggas ut på entreprenad till självständiga organisationer. Detta har redan skett i vissa länder, till exempel Irland.

Bord Fáilte, den tidigare turistorganisationen i republiken Irland, lade ut ansvaret för hotellklassificering och publikationer på den privata sektorn i slutet på 90-talet. Samtidigt fördes ett "Rena städer"-projekt över till miljödepartementet. Dessutom skars Bord Fáiltes roll som administrativt organ åt den irländska regeringen och EU i genomförandet av EU:s strukturfondsprogram och andra program ner drastiskt. Trots att Fáilte Irland och Nordirlands turistråd har stått kvar som första kontakt för sökande av medel från programmen så fattas besluten om stöd av oberoende organisationer med representanter från den privata sektorn.

Stimulera investeringar i turism och stödja lokala företag

En viktig trend som vuxit de senaste åren är de nationella turistorganisationernas stöd till och marknadsföring av lokala företag. Detta är ett sätt att stimulera affärsutveckling i det lokala näringslivet och ge ett generellt stöd till den privata sektorn.

Målet är inte att konkurrera med den privata sektorn utan att istället genomföra förstudier på nya marknader, studier som små företag inte skulle kunna utföra i egen regi, i syfte att hitta nya affärsmöjligheter.

Organisation

Litet samband mellan antal kontor och total finansiering

Frankrike är det enda land där det finns ett samband mellan antalet kontor och storlek på budget. Frankrike har det största antalet kontor, den största budgeten och genererar flest antal ankomster och gästnätter och mest intäkter.

För tio år sedan var det många turistfrämjandeorganisationer i Europa som skulle skära ner på antalet anställda och utgifter i hemlandet och istället öka sin närvaro på marknaderna. Man ansåg att det var det bästa sättet att använda pengarna på. På grund av den fortsatta åtstramningen under de senaste åren har turistfrämjandeorganisationerna även tvingats minska på antalet utomlandskontor och i vissa fall (se Finlandsstudien) även på antalet egna anställda landsmän i utlandet. I stället har man valt att anställa lokal personal för att minska kostnaderna ytterligare och förbättra kommunikationen med den lokala marknaden.

Figur 10. Turistorganisationernas kontor, 2003

Länder	Totalt (no.)	Inrikes (no.)	Utomlands (no.)	Utanför Europa	
				(no.)	(%)
Danmark	10	1	9	2	22
Finland	16	2	14	4	29
Frankrike	34	1	33	17	52
Grekland	25	1	24	6	25
Ungern	24	1	23	3	13
Irland ^a	16	2	14	3	21
Nederländerna	18	1	17	8	47
Portugal	54	4	50	24	48
Sverige	11	1	10	na	na

Källor: Respektive lands turistmyndigheter och turistorganisationer.

^a Endast Turism på Irland (Fáilte Ireland och Nordirlands Turistbyrå är ej inkluderade).

Bearbetning av traditionella och nya marknader

Var utlandskontoren ligger är en bra indikator på vilka marknader som är viktiga för respektive turistorganisation. Vissa turistfrämjandeorganisationer har dock skurit ner antalet kontor på traditionella huvudmarknader för att främja och marknadsföra sig på nya och framväxande marknader.

Mellan 13 och 52 procent av alla utlandskontor ligger utanför Europa. Frankrike har störst andel kontor utanför Europa och är också ett av de länder med störst andel långdistansturister, till stor del beroende på släkt- och vänresandet från tidigare kolonier. Men det finns flera länder som har en ännu större andel turistnätter från avlägsna marknader, särskilt Irland och Finland, men deras andel utlandskontor utanför Europa är lägre. Alltså är anledningen till att Maison de la Frances har så många kontor utanför Europa långt ifrån självklar.

Intervjuer med turistfrämjandeorganisationerna pekar mot att en del kommer att minska ner antalet kontor på sina huvudmarknader för att istället öppna nya kontor på marknaderna under utveckling. Det växande intresset för Kina som en marknad för turism har fått till exempel Centralen för turistfrämjande i Finland att fundera på att skära ner på utgifter, kontor och personal i Europa för att kunna satsa mer i Kina. Man inser emellertid att ett sådant agerande inte är så klokt. För några år sedan skar Österrikiska turistbyrån ner i Tyskland för att lösgöra finansiering för marknadsföring i Asien. Det slutade med att man förlorade fler besökare och mer intäkter från Tyskland än vad man vann från Asien.

Internationella gästnätter

Europa står för cirka 85 procent av alla gästnätter bland länderna i studien. Grekland har högst andel europeiska gästnätter. Lägst andel har Irland som får så mycket som 20 procent av sina gästnätter från Nord- och Sydamerika, huvudsakligen släkt- och vänresor. Portugal har också en större andel amerikanska gästnätter än genomsnittet tack vare en stark efterfrågan från portugisisktalande brasilianare. Också för Nederländerna och Frankrike är den amerikanska kontinenterna viktigare än genomsnittet.

Finland drar till sig en mycket högre andel gästnätter från Asien och Stillahavsområdet. Detta beror troligtvis på goda direktförbindelser mellan Helsingfors och Japan. Dessutom är Helsingfors antagligen den närmaste punkten i Europa från nordöstra Asien. Nederländerna och Frankrike får också ett en större andel besökare från Asien och Stillahavsområdet, vilket troligen beror på de långvariga förbindelserna mellan dessa länder (Nederländerna med Indonesien och Frankrike med sina gamla kolonier).

Figur 11. Internationella gästnätter, 2001 (%)

Destination	Europa	Amerika	Asien	Andra
Danmark	90	4	2	4
Finland	81	6	7	6
Frankrike	83	8	5	4
Grekland ^a	95	2	2	1
Ungern	86	5	2	7
Republiken Irland	74	20	3	3
Nederländerna	85	9	5	1
Portugal	87	10	2	1
Sverige	85	5	2	8

Källor: Respektive lands turistmyndigheter och turistorganisationer och World Trade Organization.

^a analys av ankomster, inte gästnätter.

Det är svårt att bekräfta antalet anställda...

Utlandskontoren upptar en mycket större andel av de anställda än de som arbetar på huvudkontoren. Både Grekland och Ungern har många anställda i sina hemländer, något som är vanligt i mindre utvecklade turistländer där turismen fortfarande befinner sig i fas två i utvecklingsprocessen.

Figur 12. Anställda i respektive länders turistfrämjandeorganisation, 2003

Länder	Totalt	Inrikes	Utomlands	
	(no.)	(no.)	(no.)	(% av totalt)
Danmark	118	60	58	49
Finland	99	36	63	64
Frankrike	283	81	202	71
Grekland	464 ^b	389	75 ^c	16 ^c
Ungern	287	223	64	22
Irland ^a	150	50	100	67
Nederländerna	214	141	73	34
Portugal	850	350	500	59
Sverige	54	32	22	41

Källor: Respektive lands turistmyndigheter och turistfrämjandeorganisationer.

^a Endast Turism på Irland (Fälte Ireland och Nordirlands Turistbyrå är inte inkluderade).

^b Greklands turistbyrå har rapporterat att de har 863 anställda, inklusive de regionala turistkontoren som inte ingår i turistorganisationen.

^c Travel Business Partnerships uppskattningar, i samråd med Greklands turistbyrå, är baserade på en huvudansvarig och två assistenter på respektive utlandskontor.

...och ännu svårare att försöka mäta de anställdas effektivitet

Uppgifterna över utgifter per kontor och anställd bör ses som en statistisk övning av begränsat värde och inte som en meningsfull beräkning av respektive turistorganisations kostnadseffektivitet. Det finns helt enkelt för många avvikelser och okända faktorer, vilket också framgår av länderbeskrivningarna, för att göra ett allvarligt försök att bedöma dem.

Om man ser till utgifter per kontor så ligger Ungern och Finland bäst till med 1,3 respektive 1,5 miljoner euro vardera. Portugal och Grekland har lägst utgifter per anställd.. Men säger detta oss verkligen något?

Figur 13. Budgeterade utgifter för de nationella turistorganisationerna per kontor och anställd, 2003

Länder	Per kontor (milj euro)		Per anställd ('000 euro)	
	Totalt	Totalt	Fasta (adm.)	Rörliga (marknadsföring)
Danmark	2,5	230	91	138
Finland	1,5	244	117	127
Frankrike	1,7	194	56	138
Grekland	1,8	97	32	65
Ungern	1,3	128	30	98
Irland ^a	3,1	402	136	266
Nederländerna	2,0	159	92	68
Portugal	0,6	37	15	22
Sverige	1,4	265	48	216

Källor: Respektive lands turistmyndigheter och turistorganisationer.

^a Endast Turism på Irland (Fáilte Ireland och Nordirlands Turistbyrå är inte inkluderade).

Orsaksanalys

Som tidigare påpekats bör följande analys tas med stor försiktighet. Det finns så många metodskillnader när det gäller insamling av data att de slutliga siffrorna inte går att jämföra.

Förhållandet mellan antalet invånare och inkommande turister

Antalet inkommande turister vid gränsen, eller en uppskattning av antalet, har använts i nedanstående analys. Siffrorna avser inkommande turister som bor minst en natt i landet. Detta inbegriper turister som nyttjar ett icke-kommersiellt och icke-registrerat boende. Uppgifter från Nederländernas turistbyrå har tagits med för jämförelsens skull.

Figur 14. Antalet inkommande turister per invånare och antal invånare per inkommande turist, 2002

Länder	Ankomster per invånare	Invånare per ankomst	
		STA studie	Holländsk analys
Danmark	1,5	0,7	2,7
Finland	0,6	1,8	1,8
Frankrike	1,3	0,8	0,8
Grekland	1,3	0,7	na
Ungern	1,1	0,9	3,4
Irland (totalt)	1,3	0,8	na
Irland (Republiken)	1,7	0,6	0,6
Nederländerna	0,8	1,2	1,7
Portugal	1,2	0,9	0,9
Sverige	0,9	1,2	1,2

Källor: The Travel Business Partnership; Nederländernas Turistbyrå (holländska analysen).

Finland och Nederländerna (och faktiskt Sverige) följer inte normen. Detta kan bero på uppskattningen av ankomster vid gränsen. Generellt ser det ut som om Danmark har flest inkommande turister per invånare.

Turismens bidrag till landets ekonomi

Figur 15 visar uppskattningar av turismens bidrag till ländernas ekonomier, exklusive betalning för flygresor och annan transport.

Det finns stora variationer mellan länderna i studien när man tittar på turismens andel av BNP. I landbeskrivningarna har vi också tagit med beräkningar för 2003 enligt World Travel & Tourism Councils senaste årliga undersökning. Dessa beräkningar gäller enbart rese- och turistindustrins direkta andel av BNP och inte turismens indirekta påverkan på andra näringar.

Figur 15. Turismens ekonomiska bidrag, 2002

Länder	Bidrag från internationell turism (euro):			
	som % av BNP	per utländsk ankomst	per övernattning	per invånare
Danmark	3,0	703	572	1,025
Finland	1,2	579	388	320
Frankrike	2,3	448	59	578
Grekland	6,6	652	98	870
Ungern	6,5	380	418	427
Irland (totalt)	2,4	564	85	714
Irland (Republiken)	2,7	537	77	897
Nederländerna	1,8	602	308	504
Portugal	4,8	537	86	623
Sverige	1,8	612	476	527

Källor: The Travel Business Partnership (data från respektive länders turistmyndigheter och turistorganisationer, World Trade Organization, Internationella valutafonden och Förenta Nationerna).

I Ungern och Grekland bidrar turismen mest till bruttonationalprodukten. Lägst andel av BNP har turismen i Finland, enligt The Travel Business Partnerships beräkningar. Danmark och Grekland ligger bäst till vad gäller intäkter per utländsk ankomst, Danmark, Sverige och Grekland för intäkter per gästnatt och Danmark långt före övriga länder när det gäller intäkter per invånare, före både republiken Irland och Grekland. Nederländernas turistråds beräkningar visar på liknande skillnader mellan länderna.

Turist-organisationernas lönsamhet

The Travel Business Partnership har även studerat vilken effekt de nationella turistorganisationernas budgetar och marknadsföringsutgifter hade på antalet internationella ankomster och turistintäkternas storlek. Analysen är i stort sett akademisk då den inte tar hänsyn till att en del av marknadsföringsbudgeten går till inhemsk turism. Å andra sidan representerar de nationella turistfrämjande-

organisationernas budgetar inte de totala utgifterna för internationell marknadsföring i landet.

Man skulle kunna dra slutsatsen att Maison de la France är den ojämförligt mest lönsamma turistfrämjandeorganisationen om man ser till kostnad per ankomst. Budgeten för Frankrikes turistfrämjandeorganisation är emellertid bara en liten del av den totala utgiften för marknadsföring, som också inbegriper det som privata företag och regionala och kommunala turistorganisationer lägger ner på marknadsföring.

Tourism Ireland på Irland och Centralen för turistfrämjande i Finland tycks ha de allra största kostnaderna per ankomst, och Sverige ligger någonstans i mitten av turistfrämjandeorganisationerna, bland de mest kostnadseffektiva.

Som figur 16 visar är turistintäkterna per spenderad marknadsförings euro störst i Frankrike och minst på Irland och i Finland.

Figur 16. Nationella turistorganisationers budgeterade utgifter per ankomst och internationella intäkter per spenderad Euro, 2002

Länder	Total budget (milj. euro)	Marknadsför. budget (milj. euro))	Turist- an- komster (milj.)	Budget per ankomst		Turism- intäkter (milj. euro)	Intäkt per spenderad euro	
				euro	euro		Total (euro)	Marknadsför (euro)
Danmark	24,5	16,1	7,8	3,1	2,1	5,483	223	340
Finland	24,1	12,1	2,9	8,4	4,2	1,664	69	138
Frankrike	57,2	42,2	77,0	0,7	0,5	34,500	603	817
Grekland ^a	45,0	30,0	14,2	3,2	2,1	9,240	205	308
Ungern	30,5	22,5	11,1	2,7	2,0	4,224	138	188
Irland ^b	56,3	35,1	7,1	8,0	5,0	3,985	71	113
Neder- länderna	35,6	19,0	11,7	2,7	1,6	6,259	220	366
Sverige	15,8	12,8	7,5	2,1	1,7	4,647	294	362

Källa: The Travel Business Partnership, data från respektive länders turistmyndigheter och turistorganisationer eller andra källor.

^a Siffror från 2003 års budget.

^b Hela Irland, det vill säga både Nordirland och Republiken Irland; uppgifterna från turistorganisationen kommer från Turism på Irland (Fáilte Ireland och Nordirlands Turistråd är inte inräknade).

Slutsatser – att hitta rätt balans

Från stark statlig påverkan på turismen...

Den statliga inblandningen i turismen varierar stort bland länderna. Men även i de hårdast styrda länderna har man gått från en stark statlig styrning till en mera liberal inställning. Denna omsvängning har accelererat under de senaste tio åren, inte bara på grund av en ökad åtstramning av offentliga utgifter, utan också på grund av en större liberalisering av det ekonomiska klimatet, fler privatiseringar samt det politiska och ekonomiska skiftet mot marknadsdrivna ekonomier.

Nuvarande inställning är att staten bör vara ansvarig för att skapa en infrastruktur för turismen. Däremot bör den göra sig av med alla intressen och investeringar i anläggningar och annan turistservice. Staten ska enbart vara en katalysator och stimulera tillväxt på marknaden och samtidigt stödja den privata sektorn genom skattemässiga och andra investeringsfrämjande åtgärder.

... till en rationalisering av statens ansvar...

Statens ansvar för och dess verksamhet inom turismen har rationaliserats. Ofta har man valt att separera aktiviteter och marknadsföring från strategi och planering. De nationella turistfrämjandeorganisationerna blir mer och mer självständiga och tar fullt ansvar för marknadsföring tillsammans med regionala och lokala myndigheter och den privata sektorn.

I mycket decentraliserade länder har fler verksamheter inom turismen och turistnäringen, i synnerhet de som rör den lokala turismutvecklingen, blivit de regionala och lokala myndigheternas ansvar, eller så har de lagts ut på oberoende organ. Detta har förstärkt den centrala statliga rollen som en enande kraft som samordnar de olika aktörernas insatser i en splittrad näring.

..men vissa länder har kanske gått för långt

Det ska tilläggas att det inte är många nationella turistfrämjandeorganisationer som har minskat den statliga inblandningen i turismen så mycket som Nederländerna, Belgien och en del nordiska länder har gjort. Detta tycks ha lagt en extra och ovälkommen börda på turistfrämjandeorganisationerna, som tagit över verksamheter som traditionellt ligger utanför deras ansvarsområde.

Turismens stora bidrag till statsfinanserna ökar argumenten för statens engagemang i turismen. Den kan till exempel stödja tillväxten i små och medelstora företag och i fattigare regioner i landet. Dessa har annars liten ekonomisk tillväxtpotential på kort eller medellång sikt.

Varför staten ska vara inblandad i marknadsföring är svårare att motivera. Statliga utgifter och användningen av offentliga medel blir mer och mer öppna för granskning, transparens och kontroll.

Därför blir det allt viktigare med resultatmätningar och utvärderingar av de statliga insatserna.

Ojämn spridning av nyttan om den privata sektorn har kontrollen

När den privata sektorn har full kontroll över marknadsföringen på regional och lokal nivå blir det de stora aktörerna som dominerar. Dessutom fördelas nyttan ojämnt, vilket Frankrike och Storbritannien är bra exempel på. Det är heller inte lika lätt nuförtiden att få ledande aktörer i rese- och turistindustrin intresserade av den inhemska marknadsföringen. Hotell och flygbolag har inte bara det egna landets intressen för ögonen. Mindre än 10 procent av British Airways reklam och marknadsföring gynnar exempelvis Storbritannien. Dessutom går den nuvarande trenden inom resebranschen och i turistnäringen mot koncentration och globalisering. Till och med resebyråer och turoperatörer blir i allt ökande grad multinationella koncerner.

Det finns också de som tror att den privata sektorns kostnader för nationell, regional eller lokal marknadsföring så småningom skulle läggas på konsumenten i form av högre priser på hotell och restauranger eller högre kostnader för hyrbilar etc.

Ett starkt argument som framfördes av regeringsföreträdare vid intervjuerna var att om nationell marknadsföring helt lämnas till den privata sektorn skulle det resultera i en obalanserad utveckling av såväl infrastruktur som marknadsexpansion. Det skulle kunna leda till överbelastning och ökat tryck på miljön.

Turismen är en tvärssektoriell näring. Turistnäringen påverkar och påverkas av många olika sektorer i samhället. Därför är det också rimligt att staten behåller sitt inflytande över turismen och säkerställer banden mellan turistorganisationerna, myndigheterna och regeringen.

För många pågående förändringar för en meningsfull utvärdering

Det är väldigt svårt att ge någon meningsfull utvärdering av de olika turistorganisationernas lönsamhet och effektivitet eller av varje lands nationella turistfrämjandesystem på grund av alla pågående och kommande förändringar.

Dessutom har avsaknaden av konsekventa, jämförbara satellitkonton för turism varit ett handikapp i det avseendet.

Även Frankrike tycks gå mot en omstrukturering av sitt system för turistfrämjande...

Minskade anslag till turismen har lett till omstruktureringar av vissa länders turistorganisationer och deras roller och verksamheter. Det tycks även som om Frankrike kommer att genomföra större omstruktureringar, under förutsättning att nuvarande regering sitter kvar. Det troligaste är att en nivå i turistfrämjandesystemet skärs bort för att göra det nationella turistfrämjandet mer kostnadseffektivt.

...men Maison de la Frances klubbkoncept förebild för partnerskap mellan offentlig och privat sektor

Den franska arbetsmodellen har kopierats av många turistorganisationer runt hela världen, nu senast av Danska turistrådet, och kommer troligen att förbli en av föbeelderna för ett lyckosamt partnerskap mellan offentlig och privat sektor när det gäller marknadsföring av turism. Konceptets framgång tycks bero på det faktum att enbart aktörer med verkligt intresse deltar. De är därför villiga att betala för att få vara med och kunna komma med synpunkter om vilka insatser och aktiviteter som ska genomföras.

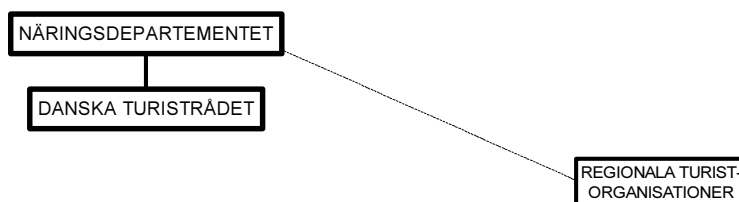
Danmark

Nyckeltal 2002	
<i>Invånare</i>	5,3 mnkr
<i>BNP</i>	154,8 mdkr euro
<i>Inkommande turism</i>	
• inkommande besökare vid gränsen minst en övernattning	7,8 mnkr
• inkommande flerdagsbesökare eller gästnätter, alla former av anlägggn.	2,0 mnkr
• gästnätter totalt, inklusive släkt- och vänboende	23,3 mnkr
• gästnätter, kommersiella anläggningar	9,6 mnkr
<i>Genomsnittlig vistelsetid, kommersiella anläggningar</i>	4,8
<i>Antal inkommande besökare per invånare</i>	1,5
<i>Inhemsk besökare</i>	<i>Uppgift saknas</i>
<i>Inhemsk gästnätter</i>	19,1 mnkr
<i>Inhemsk intäkter</i>	6,6 mnkr euro
<i>Internationella intäkter</i>	5,5 mdkr euro
• i % av BNP	3,5 %
• per besökare	703 euro
• per övernattning	572 euro
• per invånare	1,025 euro
<i>Turismens totala bidrag till BNP</i>	11,6 %
<i>WTTC:s beräkning av rese- och turistindustrins andel av BNP</i>	3,0 %

Danmarks system för turistfrämjande

Danmarks nationella turistfrämjandeorganisation är Danska Turistrådet som lyder under Näringsdepartementet. I enlighet med statens långsiktiga mål att lämna sitt engagemang i turismen har Danska Turistrådet gradvis tagit över uppgifter som tidigare sköttes av departementet. Denna trend har påskyndats sedan den nuvarande regeringen kom till makten 2002.

Danmarks system för turistfrämjande



Källa: The Travel Business Partnership.

Samtidigt har statens finansiering av Danska Turistrådet och Danmarks åtta regionala turistorganisationer minskat markant. Från 1996 till 2002 föll andelen statligt stöd till de åtta regionala turistorganisationerna från 50 till 16 procent. Förutom stöd till Köpenhamn så har all statlig finansiering av dessa verksamheter upphört från den 1 januari 2003.

Näringsdepartementet

Det danska näringsdepartementet ansvarar för att ta fram strategier och riktlinjer dansk turism. En del av dessa uppgifter, inklusive internationell representation i EU, OECD och det nordiska ministerrådet, har emellertid delegerats till det danska Turistrådet.

Handlingsplan för turismen

Sedan 2002 har samarbetet med turistnäringen och andra intressenter grundat sig på regeringens handlingsplan Dansk Turism – en handlingsplan för tillväxt. Planen sammanfattar regeringens ny-

tänkande vad gäller dess roll i utveckling och marknadsföring av dansk turism. Utdrag från planen:

Liksom är fallet med övriga näringar kommer inga direkta företagsstöd på fråga när det gäller turistnäringen. I stället föreslår regeringen samarbeten med privata företag som aktiva aktörer, ägare och medfinansierare i projekt tillsammans med den offentliga sektorn.

I maj 2002 presenterade den då nya liberal-konservativa regeringen en tillväxtstrategi – *Bestämd tillväxt*. Det omfattande och långsiktiga reformprogrammet skulle skapa fler jobb och högre produktivitet i Danmark. Strategin följdes upp med konkreta initiativ och i mitten av 2002 lanserade regeringen sin Handlingsplan för turismen. Detta var ett av de första strategiska initiativen för tillväxt och inriktar sig på tre insatsområden:

- *privat-offentliga samarbeten inom produktutveckling*: Målet är att strategiska samarbeten och spjutspetsprojekt ska bidra till förnyelse och tillväxt. Detta ska leda till bättre lönsamhet och konkurrenskraft i företagen,
- *effektiv företagservice och profilering av Danmark som resmål*: Målet är att göra effektiv företagservice till alla företag och andra intressenter inom turistnäringen,
- *minska kostnader och administrativa pålagor*: Målet är att göra det lättare att driva företag i Danmark. Regeringen kommer att lägga vikt vid sådana initiativ som gynnar turistnäringen.

Regeringens primära syften med handlingsplanen är att öka turismen i Danmark och att bidra till ökade intäkter, bättre produktivitet och förbättrad kompetens i turistnäringen. Samarbeten mellan offentlig och privat sektor ses som det bästa sättet att stärka produktutvecklingen inom dansk turism och säkra sektorns fortsatta tillväxt och förnyelse.

Budget: Departementet har ingen egen budget för turism, trots sin direkta inblandning i näringen. Men regeringens nuvarande ståndpunkt är att staten ska minska sina direkta åtaganden i näringen och istället samfinansiera specifika projekt tillsammans med turismens samtliga intressenter, inklusive privata företag.

Cirka 60 miljoner danska kronor, eller 8,1 miljoner euro med nuvarande kronkurs, öronmärktes av den danska regeringen 2002 för samfinansiering av åtgärder i Handlingsplanen för turism under

en fyraårsperiod. Samfinansieringen ska ske inom fyra ”affärsområden”: storstad, sol- och badsemester, aktiv semester samt konferenser, möten och mässor. De statliga resurserna kommer att kompletteras med medel från regionala och lokala myndigheter och den privata sektorn på projektbasis.

De fyra affärsområdena bildades i slutet av år 2002 och sammanför intressenter i olika branscher som är intresserade av att satsa på en gemensam och innovativ strategi, bland annat Danska Turistrådet, lokala myndigheter, branschorganisationer och-föreningar, kulturinstitutioner och utbildningsanstalter, dvs. offentliga och privata aktörer som alla är viktiga för utvecklingen av den danska turismen.

”Spjutspetsprojekt”: Den andra fasen som kommer att pågå fram till 2005 ska ses som en samarbetsfas. Den innehåller specifika strategi- och handlingsprogram som kommer att fokusera på samverkan inom respektive affärsområdes ”värdekedja”. Affärsområdena kan också åta sig att genomföra ”spjutspetsprojekt” inom konceptutveckling för att stödja utvecklingen av hela området.

Under samarbetsfasen kan samfinansiering tillhandahållas för innovativa spjutspetsprojekt som intressenterna själva inte har möjlighet eller kunskap att genomföra. Man kan ansöka om kostnads-täckningen i samband med utvecklingen av koncept, produkter eller kunskap där också fördjupade efterfråge- och marknadsanalyser ingår. Som regel kan tre till fem spjutspetsprojekt rymmas inom ett affärsområde under perioden 2002–2005. Projekten måste passa in i affärsområdets strategi och handlingsplan men även företag som inte är direkt inblandade i affärsområden kan komma med förslag till spjutspetsprojekt.

Det finns ännu ingen detaljerad information tillgänglig om de projekt som redan påbörjats, men ett antal förfrågningar om samfinansiering av projekt har redan kommit in. Regeringen är beredd att samfinansiera upp till 50 procent av kostnaden för spjutspetsprojekt. Det ekonomiska taket för dessa ligger normalt på 2 miljoner danska kronor, 269 000 euro, per projekt. Regeringens samfinansiering går i första hand till kunskapscenter som universitet, Danska turistrådet och regionala turistorganisationer.

Några av de fristående kunskapscentran kan komma att bli 100 procent statligt finansierade, men tyngdpunkten när det gäller utvecklingsarbetet kommer att ligga på samfinansierade projekt inom affärsområdena. Företag och andra aktörer kan delta i ett

projekt genom att bidra med kapital, affärskunskap, produkttester eller feedback från användare etc. Sådana tjänster kan i vissa fall ersätta samfinansiering. Kravet från regeringens sida vad gäller samfinansiering är att det finns ett dokumenterat åtagande från företagets sida att medverka i projektet. Spjutspetsprojekt har vanligtvis en löptid på ett till två år.

Andra utvecklingsprojekt: Den danska regeringen har också genomfört ett antal initiativ som är av särskild strategisk betydelse för dansk turism. Några exempel är:

- *märkningssystem för danska turistattraktioner:* Regeringen samfinansierar utvecklingen av ett märkningssystem för turistattraktioner och muséer. Målet är att ge turisterna bättre tillgång till tillförlitlig, relevant och jämförbar information vad gäller service och faciliteter som erbjuds vid de olika attraktionerna. Märkningssystemet ska fungera som ett effektivt marknadsförings- och utvecklingsverktyg som kan öka en attraktions produktkvalitet och konkurrenskraft och ge ökade intäkter,·
- *kvalitetsmärkningssystem för handikappanpassning:* Regeringen har samfinansierat utvecklingen av en kvalitetsmärkning för handikappanpassning. Målet är att göra danska turistmål och attraktioner mera tillgängliga för människor med fysiska funktionshinder samt för barn och gamla. Detta system är även en tillförlitlig konsumentvägledning för turister och andra konsumenter,·
- *marknadsföring av Danmark:* Regeringen arbetar sedan en tid med att ge Danmark en mer fokuserad och konsekvent internationell image. Landet ska inte bara ses som ett turistmål utan även som en handels-partner, ett kulturland och vara ett attraktivt investeringsland. Den gemensamma internetportalen www.visitdenmark.com har förbättrats och utökats. En gemensam plattform har utvecklats för export-, turist- och investeringsfrämjande och för information om kultur och service där danska företag kan marknadsföra sina produkter och tjänster,·
- *nära samverkan med kulturlivet:* I samband med H C Andersens tvåhundraårsjubileum 2005 vill regeringen lyfta Danmarks internationella image som kultur-, turist- och företagsland,·

- *kostnads- och strukturanalys av dansk turism*: Det danska näringsdepartementet håller för närvarande på med att analysera strukturen i och kostnaderna för den danska turistsektorn. Målet är att utvärdera turismens ekonomiska betydelse och dess struktur för att kunna fatta bättre strategiska beslut. Studien tittar närmare på turistnäringens anpassnings- och förnyelseförmåga, likväl som på dess resurser, kompetens och kostnader. Studien utförs i samarbete med relevanta partner som Danska turistrådet. Den slutliga rapporten förväntades komma i slutet av 2003.

Regionala turistorganisationer

Danmark har åtta regionala turistorganisationer som är samägda av den offentliga och den privata sektorn. Deras roll och ansvar är att ta fram regionala riktlinjer för turismen och att genomföra lämpliga handlingsplaner som tillvaratar turistnäringens affärsintressen i respektive region. Dessa åtta turistorganisationer etablerades 1996 och täcker nästan alla delar av Danmark. Målet från början var först och främst att utveckla regionens turistattraktioner, produkter och faciliteter för att attrahera turister. Marknadsföring och kampanjer prioriterades i andra hand. De senaste sju åren har de regionala organisationerna vidgat sin roll som nu även inbegriper marknadsföring och kampanjer, vilket förmodligen är deras huvudsakliga sysselsättning numera. De påstår att denna ändrade inriktning gett dem bättre förutsättningar att generera egna intäkter.

Från 1996 till och med 2002 finansierades de regionala turistorganisationerna av staten, regionala och lokala myndigheter, privata företag och med egna intäkter. Enligt undersökningar som genomförts av dem själva stod staten i genomsnitt för 16 procent av intäkterna under 2002, jämfört med nästan 50 procent sex år tidigare. Den statliga samfinansieringen upphörde den 1 januari 2003 och det finns idag ingen ekonomisk eller formell koppling mellan dem. De regionala turistorganisationerna kommer emellertid att få ta del av samfinansieringen i den nya Handlingsplanen för turism.

Den danska staten fortsätter att ge ekonomiskt stöd till Wonderful Copenhagen, det regionala utvecklingsorganet för turism i Köpenhamnsregionen. Detta stöd förklaras med öppnandet av Öresundsbron mellan Köpenhamn och Malmö vilket skapat en ny marknadsföringsregion, Öresundsregionen. Den svenska

regeringen har däremot inte bidragit till den gemensamma kampanjen enligt marknadschefen för Öresundsregionen.

Finansieringen av Wonderful Copenhagen kommer delvis från privata företag i turistnäringen, delvis från lokala, regionala och nationella myndigheter och genom egen kommersiell verksamhet.

Danska Turistrådet

Roll och ansvar

Danska Turistrådet startade 1967 som en stiftelse med två funktioner, marknads- och affärsutveckling. Dessa omfattar turistfrämjande och marknadsföring på nationell nivå, ansvar för viss affärs- och konsumentservice samt genomförande och samordning av stora samfinansierade utvecklingsprojekt. Den är också ansvarig för stöd och uppmuntran till förnyelse och produktutveckling i turistnäringen.

Danska Turistrådets huvudsakliga uppgifter är:

- att utveckla, genomföra och administrera regeringens strategier och handlingsprogram för turism,
- att främja och marknadsföra dansk turism på utländska marknader, främst genom egna kontor på landets huvudmarknader.

I samarbete med näringsministern, de regionala turistorganisationerna och den privata sektorn har Danske Turistrådet också utarbetat *Dansk Turism – en handlingsplan för tillväxt*, som sjuksattes 2002 (se nedan).

Organisation

Danska turistrådet har totalt tio kontor, ett i Danmark och nio utomlands, varav två (22 procent) ligger utanför Europa. Man har 118 anställda, 60 i Danmark och 58 (49 procent) utomlands.

Danska turistrådet har en styrelse bestående av nio ledamöter som är utsedda av Näringsdepartementet.

Resurser och finansiering

Turistrådets huvudsakliga inkomstkälla är anslag ur den statliga budgeten. I årliga samarbetsavtal med departementet regleras hur de statliga medlen ska användas. Resten av finansieringen kommer från den privata sektorn i form av bidrag till annonser och marknadsföringskampanjer, medverkan i mässor etc. plus egna intäkter från kommersiell verksamhet.

Danska Turistrådets totala budget uppskattas till 27,1 miljoner euro för 2003, vilket är 10,1 procent mer än tidigare år (24,5 miljoner euro). Det statliga anslaget har minskat från 70 procent 2002, 17,2 miljoner euro, till 63 procent, 16,8 miljoner euro. Denna nedgång ligger i linje med regeringens vilja att minska sin direkta inblandning i och finansiering av turismen.

Cirka 60,2 procent av budgeten 2003, 16,3 miljoner euro, går till kampanjer och marknadsföring, jämfört med 65,9 procent 2002.

Marknadsföring av dansk turism

Danska Turistrådet säger att de är ansvariga för inhemsk såväl som internationell marknadsföring, men budgeten är mycket liten och det finns inga uppgifter om exakta belopp vad gäller inhemsk turism.

Affärsområden

Basen för den danska handlingsplanen består av samarbetsprojekt som täcker de viktigaste affärsområdena inom turism. De fyra affärsområdena är storstad, sol- och badsemester, aktiv semester samt möten, konferens och mässor. Affärsområdenas primära uppgift är att främja förnyelse, produktutveckling och samarbete mellan företag, offentliga organisationer och andra intressenter.

Alla projekt som söker statlig finansiering måste lämna in en ansökan till ett så kallat "beviljningsutskott för turism". Utskottet lämnar i sin tur rekommendationer till näringsdepartementet om de anser att statlig finansiering bör beviljas.

Utskottet består av åtta medlemmar, två från näringsdepartementet, en från miljödepartementet, en professor i marknadsföring, två konsulter och en regional representant. Utskottsordförande är koncernchefen för en dansk hotellkedja.

Verksamhet

Bland alla de uppgifter som Danska turistrådet ansvarar för bör följande nämnas:

- märkningssystem för danska turistattraktioner och muséer,
- kvalitetsmärkningssystem för handikappanpassning,
- marknadsföring av Danmark och dansk turism,
- närmare utbyte mellan turist- och kulturlivet i samband med Hans Christian Andersens tvåhundraårsjubileum 2005.

Styrkor och svagheter i Danmarks turismfrämjande

Intervjuer med danska företag och andra aktörer, en lokal och en regional turistorganisation, ett hotell, en internationell organisation och ett forskningsinstitut samt med anställda vid Danska Turistrådet gav väldigt blandade synpunkter. Nästan alla hade kritik att framföra och det nya systemet för turistfrämjande väckte många olika reaktioner. Det är inte heller möjligt att hänföra de olika synpunkterna till specifika branscher inom turistnäringen.

Det är för tidigt att över huvud taget bedöma hur bra den nya strukturen med affärsområden fungerar. Bilden kommer att klarna mot slutet av 2004.

Brist på förståelse för turismens ekonomiska betydelse

Både intressenter i näringslivet och de som är bundna till de regionala turistorganisationerna upplever att turismen inte står högt på regeringens dagordning och att strukturerna inte är väl anpassade till branschens verkliga behov. Många anser att turismen har låg status också bland andra departement. Som en intervjuerson sa:

Det beror delvis på avsaknaden av ett satellitkonto för turism, vilket skulle kunna ge ett bra mått på turismens bidrag till ekonomin. Men det tycks också spegla den växande trenden bland regeringar, speciellt i norra Europa, att överlåta ansvaret för turismen till regionala och lokala myndigheter och på den privata sektorn.

Anställda vid Danska turistrådet upplever att de uppfattas som allt mindre betydelsefulla för den framtida utvecklingen av landets turism. Och några nämnde att de regionala turistorganisationerna snart kommer att försvinna eller bli representanter för affärsområdena.

Intressekonflikten mellan små och stora företag

Ett av de stora konfliktområdena är att stora företag är nöjda med den nya strukturen för turistfrämjande, det vill säga affärsområden som arbetar horisontellt eller på nationell nivå över hela landet. Däremot anser några av regionerna och de mindre företag att de lämnats åt sidan. Detta skulle kunna leda till att regioner som kan få ihop finansiering för internationella marknadsföringskampanjer skulle kunna börja köra egna race på internationella mässor. Det vore i så fall inte första gången det har hänt. Regionernas problem skulle också kunna förvärras om den nuvarande planen på att minska antalet turistregioner från åtta till tre eller fyra genomförs.

Mer affärsmässiga strategier

Glädjande är att hotellnehavaren som intervjuades, det enda femstjärniga hotellet i Danmark utanför Köpenhamn, liksom sina kollegor i hotellbranschen var positiv till den nya organisationen. Man anser att Danmark har alltför många så kallade turistregioner för att vara ett så litet land och att det är svårt att samordna marknadsföring och kampanjer. De flesta utlänningar vet inte vad som erbjuds utanför Köpenhamn och därför är det svårt att sälja en region internationellt.

Genom att fokusera på teman och aktiviteter i stället för på destinationer kan alla gynnas, vilket kommer att uppmuntra små aktörer att bli mer konkurrenskraftiga och att gå med i verkliga kommersiella samarbeten.

Risk för självbelåtenhet

En intressant kommentar var att Danmark inte har lidit av någon större ekonomisk kris. Det finns därför en risk att regeringen blivit självbelåten och inte är i stånd att reagera snabbt om en kris skulle uppstå som påverkar turistnäringen.

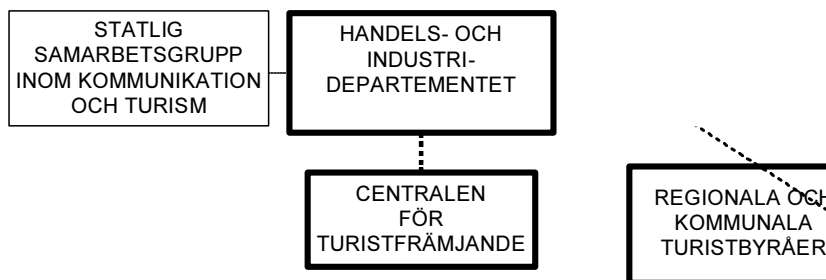
Finland

Nyckeltal 2002	
<i>Invånare</i>	5,2 mnkr
BNP	139,7 mdkr euro
<i>Inkommande turism</i>	
• inkommande besökare vid gränsen, inkl. endagsbesök,	2,9 mnkr
• inkommande flerdagsbesökare eller gästnätter, alla kommersiella anläggning.	2,0 mnkr
• gästnätter, inklusive släkt- och vänboende	4,3 mnkr
• gästnätter, alla kommersiella anläggningar	3,6 mnkr
<i>Genomsnittlig vistelsetid, kommersiella anläggningar</i>	2,1
<i>Antal inkommande besökare per invånare</i>	0,6
<i>Inhemska besökare</i>	Uppgift saknas
<i>Inhemska övernattningar</i>	11,7 mnkr
<i>Inhemska intäkter</i>	4,7 mnkr euro
<i>Internationella intäkter</i>	1,7 mdkr euro
• i % av BNP	1,2 %
• per besökare	579 euro
• per övernattning	388 euro
• per invånare	320 euro
<i>Turismens totala bidrag till BNP</i>	2,4 %
<i>WTTC:s beräkning av rese-och turistindustrins andel av BNP</i>	3,0 %

Finlands system för turismfrämjande

Finlands nationella organisation är Centralen för turistfrämjande. Det är en statlig myndighet som lyder under Handels- och industriministeriet. Trots att det inte finns några juridiska eller administrativa band mellan Centralen för turistfrämjande och de regionala och kommunala turistorganisationerna är dessa viktiga samarbetspartner i Centralen för turistfrämjandets marknadsföringsaktiviteter.

Finlands system för turismfrämjande



Källa: The Travel Business Partnership.

Handels- och industridepartementet

Handels- och industridepartementet ansvarar för att utarbeta strategier för finsk turism, utveckla turismen i allmänhet, samordna stödåtgärder inom till exempel lagstiftning samt medverka i internationella organisationer (t.ex. EU, och OECD) gällande frågor som rör turismen. Departementet ansvarar också för att övervaka turistpolitikens effekter och för att anpassa politik och verksamheten i övrigt då detta anses nödvändigt.

Regeringen ser en stor tillväxtpotential i den finska turistnäringen. Det är en arbetsintensiv näring där det behövs mycket kunskap och entreprenörskap bland små och medelstora företag. Trots att turistnäringen i huvudsak drivs av privata intressen ser regeringen därför en roll för den offentliga sektorn att stödja utvecklingen i turistnäringen. Turistnäringen behandlas och marknadsförs som vilken annan exportindustri som helst som har god tillväxtpotential.

Regeringen har åtagit sig att investera i rese- och turistindustrins utveckling och har utarbetat en strategi som ska vägleda näringen framåt:

- öka det geografiska och administrativa samarbetet,
- främja användandet av offentliga medel för turismen för att göra den så effektiv som möjligt,
- investera i utbildning och forskning,
- främja tillgången till och utvecklingen av elektroniska distributionskanaler för turisttjänster och produkter,
- uppmuntra till fortsatt kvalitetsförbättring inom turismen genom att förbättra aktiviteter som stödjer hållbar utveckling.

Mål: Huvudmålet är en efterfrågedriven, lönsam och ekonomiskt självständig turistnäring som är konkurrenskraftig både på den inhemska och internationella marknaden.

Turismpolitiken berör inte bara ekonomi- och i näringspolitiken utan också regionalpolitiken, arbetsmarknads-, transport-, utbildnings-, forsknings-, kultur-, miljö- och glesbygdspolitiken.

Målet är att den finska turistnäringen ska ha 15 miljoner inhemska övernattningar 2010 (år 2000 var antalet övernattningar 11,9 miljoner) och generera 5,9 miljarder euro i intäkter, jämfört med 4,7 miljarder euro 1998.

För inkommande turism är målet 7 miljoner övernattningar, jämfört med 4 miljoner år 2000, och 2,5 miljarder euro i internationella intäkter, jämfört med 1,5 miljarder år 2000, exklusive transportinkomster.

Vad gäller sysselsättningen så är målsättningen 148 000 heltidsanställda eller motsvarande 2010, jämfört med 98 000 heltidsanställda 1998.

Åtgärder: För att målen för den finska turismpolitiken ska uppnås ska den offentliga sektorn genomföra och stödja sådana åtgärder som kan leda till ökad tillväxt i turistnäringen. Dessa åtgärder genomförs alltid i samråd med turistnäringen.

Regionala och kommunala turistorganisationer

Det finns ingen juridisk eller administrativ koppling mellan Centralen för turistfrämjande och de regionala och kommunala turistorganisationerna. Däremot är dessa mycket viktiga samar-

betspartner i Centralen för turistfrämjandes marknadsföringsaktiviteter.

De regionala och kommunala turistorganisationerna finansieras av både den offentliga och privata sektorn. De medverkar i gemensamma marknadsförings- och säljaktiviteter, mässor etc i Centralen för turistfrämjandes regi.

Rådgivande och andra organisationer

Statlig arbetsgrupp inom kommunikation och turism: I arbetsgruppen ingår representanter från alla departement vars politik påverkar eller påverkas av turismen. Gruppen sammanträder ofta men oregelbundet.

Finska kongressbyrån: Detta är snarare en förening än en turistorganisation och Centralen för turistfrämjande är medlem. Man bör ha i åtanke att Centralen för turistfrämjande icke desto mindre löpande arbetar med att marknadsföra möten, belöningsresor, konferenser och mässor. Ett exempel är de seminarier och andra utbildningstillfällen som anordnas varje år för att utbilda branschen och att hjälpa företagen att dra nytta av mötesindustrins affärsmöjligheter.

Centralen för turistfrämjande

Roll och ansvar

Centralen för turistfrämjande etablerades 1973 är en statlig myndighet som lyder under Handels- och industridepartementet. Centralen för turistfrämjande bistår departementet i frågor som gäller internationellt samarbete i turistnäringen.

Centralen för turistfrämjandes uppdrag är att utveckla nya och spännande turistprodukter och att marknadsföra dem på den internationella marknaden. Verksamheten drivs för närvarande enligt den strategi som utarbetats för åren 2001–2003.

I september 2002 tillsattes en ny styrelse. Chefen för Handels- och industridepartementet behöll sin position som styrelseordförande. Övriga styrelsemedlemmar representerar olika departement och turistnäringens privata intressenter.

Strategi för verksamheten

Strategin antogs år 2000 efter samråd med nära 200 finska experter på turism. En uppdatering gjordes i september 2001.

Enligt strategin ska Centralen för turistfrämjande fungera som ett privat företag så långt detta låter sig göras enligt den finska lagstiftningen. Liksom andra nationella turistorganisationer ansvarar Centralen för turistfrämjande för den övergripande marknadsföringen av Finland som resmål.

Detta inbegriper:

- marknadsförings- och säljaktiviteter utomlands,
- marknadsundersökningar och spridning av resultaten till den finska turistnäringen,
- produktutveckling.

Övriga ansvarsområden:

- förbättra Finlands image och öka medvetenheten om turismens ekonomiska betydelse,
- samordna åtgärder för produktutveckling,
- stöd till paketering,
- stödja turiststrategier i större regioner,
- stödja finska turistnäringen med kommunikation och utbildning,
- samordna insatser för att säkra kvalitetsutveckling i turistnäringen,
- samarbeta med myndigheter, särskilt Arbetsmarknadsdepartementet och med ekonomiska utvecklingscentra och regionala råd, för att stödja tillväxt och lönsamhet i turistföretag och -organisationer och stimulera ett effektivt nyttjande av offentlig finansiering,
- samarbeta med alla departement vars verksamhet har bäring på turism,
- vara specialistmyndighet på alla frågor som rör turism på nationell nivå,
- delta i internationella möten som handlar om turism.

Organisation

Centralen för turistfrämjande har 16 kontor, varav två i Finland, ett för inhemsk och ett för internationell verksamhet, och fjorton utomlands. Av dessa fjorton kontor ligger fyra (29 procent) i länder utanför Europa. Sju av de utlandskontoren är full-servicekontor som erbjuder tjänster för den lokala turistnäringen och medierna. Dessutom har man marknadsföringsrepresentanter i Benelux och på Irland.

Centralen för turistfrämjande har 99 anställda varav 26 i Finland och 63 (64 procent) utomlands.

Resurser och finansiering

Budgeten uppgick till 24,2 miljoner euro 2003, vilket var 0, procent mer än 2002. Omkring två tredjedelar, 16,0 miljoner euro utgörs av statliga medel och resten är bidrag från rese- och turistindustrin till marknadsförings- och säljkampanjer, samt bidrag i form av tjänster eller produkter.

2003 användes 12,6 miljoner euro, vilket motsvarar omkring 52 procent av den totala budgeten, till marknadsföringsaktiviteter och kampanjer. Detta är en ganska låg andel jämfört med andra nationella turistfrämjandeorganisationer.

Inhemsk turism

Sedan 1999 har Centralen för turistfrämjande inte längre ansvar för marknadsföringen av den inhemska turismen. Enligt årsredovisningen 2002 hade Centralen för turistfrämjande närmare 70 000 inhemska besökare förra året och man besvarade uppskattningsvis 113 000 förfrågningar via telefon, e-post och fax.

Marknadsföring

Marknadsföringsaktiviteter genomförs i nära samarbete med rese- och turistnäringen och de regionala och kommunala turistorganisationerna. Fokus riktas mer och mer mot konsumenten snarare än mot företag vilket har att göra med Internets ökade betydelse som informations- och distributionskanal.

Stora investeringar görs i informationsteknologi, i synnerhet Internet, i syfte att öka intresset för Finland som resmål på framväxande marknader som Kina, liksom på traditionella marknader.

Forskningsverksamheten stödjer också den nuvarande marknadsföringsinriktningen mot storstadsturism, kulturturism, rundturer, familjesor och vinterturism. När det handlar om affärsturism är det marknaden för belöningsresor och konferenser/möten som prioriteras.

De viktigaste marknaderna är Tyskland, Ryssland, Sverige och Storbritannien följt av Frankrike, Italien och Nederländerna.

Som ett resultat av en stagnerande marknadsföringsbudget har man tvingats att avbryta all marknads- kampanjverksamhet på mindre marknader, huvudsakligen de som genererar mindre än 30 000 övernattningar per år. Detta har frigjort medel för investeringar i nya marknader och marknadssegment.

Resultatmätning

Enligt Centralen för turistfrämjande är det svårt att mäta de ekonomiska effekterna av verksamheten på nationell nivå. Däremot går det att göra vissa antaganden.

Indikatorer som används är:

- kundtillfredsställelse,
- trender i finansiering bland intressegrupper,
- mervärde från kampanjer,
- antal besök på hemsidor,
- samtalsstatistik från call-center,
- noterade förändringar i Finlands image,
- publicitet i media,
- framgång på nya marknader inom tre år efter påbörjad marknadsföring.

Följande parametrar bevakas noga:

- antal utländska och inhemska övernattningar, affärs- och fritidsresenärer,
- nationella intäkter från turism,
- utvecklingen av intäkter från utländsk turism jämfört med den totala exporten,
- sysselsättningstillväxten i rese- och turistindustrin,

- marknadsandelar för Finland och andra nordiska länder,
- trender i turismens handelsbalans
- förändringar av Finlands turismintäkter jämfört med de andra nordiska länderna, EU:s genomsnitt och andra näringar i Finland.

Övriga kommentarer

Med tanke på den strama budgeten funderar styrelsen på att stänga flera utlandskontor i syfte att frigöra medel för aktiviteter på de mest lovande marknaderna. Kostnaderna är emellertid inte det enda kriteriet för om Centralen för turistfrämjandes närvaro på en marknad är motiverad eller inte.

I ett försök att förbättra utvärderingen av kontoren och olika marknadsföringsaktiviteter tänker man satsa mer på benchmarking, goda exempel, makroekonomiska utvecklingstrender, konkurrentanalyser och revisioner. Man planerar också att utvidga sitt nätverk av samarbetspartner och finansiärer till att omfatta företag och organisationer utanför turistnäringen.

Det finns också planer på att reducera den stora andelen finska anställda på utlandskontoren både för att minska kostnaderna och för att öka förståelsen för kulturen på den lokala marknaden. (Inhemsk personal är bättre på att kommunicera med marknaden.) Utvecklingen går mot att använda finsk personal endast i kärnverksamheten och att outsourca verksamhet närhelst det är möjligt.

Styrkor och svagheter i det finska turistfrämjandet

Redogörelsen ovan bygger bland annat på intervjuer med representanter för den finska rese- och turistindustrin och för offentliganställda på de regionala och lokala turistorganisationerna. Intressant att notera var att man i Finland var mycket mer positivt inställd till sin arbetsmiljö och till det stöd man får från Centralen för turistfrämjande och regeringen jämfört med de övriga nordiska länderna, trots att turistfrämjandesstrukturen inte skiljer sig nämnvärt länderna emellan.

Att behandla intressenter som kunder ger resultat

Vi har förstått att Centralen för turistfrämjande lagt ner stor möda på att bygga sin image och undersökningar som genomförts visar att både konsumenter och turistnäring tycker att de har förbättrat sin kommunikation och sin stödverksamhet. I handlingsplaner och strategier betonas att Centralen för turistfrämjande bara finns till för att främja och stödja turistnäringen.

Marknadschefen på turistbyrån i Helsingfors sa vid intervjun att de agerar som en kund eftersom de betalar för den service de får. Detta får dem att känna att de kan ställa mer krav och att Centralen för turistfrämjande svarar upp bra på det förhållningssättet. Städer och regioner säger emellertid att de har mera direktkontakt med de utländska kontoren än med huvudkontoret. De försöker arbeta tillsammans för att utvärdera vilka behov som finns på varje marknad och vilken typ av produkter som går att sälja. Centralen för turistfrämjande verkar lägga ner en hel del tid på rådgivning till de lokala och regionala turistorganisationerna.

Turistbyråer i städer söker finansiering från den privata sektorn

Turistbyråer i städer finansieras nästan helt av respektive kommunala myndigheter, men nu görs det försök att få med den privata sektorn i finansieringen av olika aktiviteter som att producera broschyrer, delta i mässor (vanligtvis betalar städerna Centralen för turistfrämjande för att agera paraplyorganisation vid större mässor) eller genomföra annons- och säljkampanjer.

Ett försök gjordes i Helsingfors förra året då man anlidade 25–30 studerande för att hjälpa till att distribuera material till turister under sommarmånaderna. Enligt uppgift medverkade turistnäringen i finansieringen av denna aktivitet.

Finland går ur WTO

På grund av den finska regeringens minskade inblandning i turismen gick Finland ur World Tourism Organisation 2002. Det är intressant att notera att man i Nederländerna, där stödet för turism från regeringshåll är betydligt svagare, har beslutat att fortsätta sitt medlemskap i WTO i åtminstone fem år till.

Frankrike

Nyckeltal 2002	
<i>Invånare</i>	59,7 mnkr
<i>BNP</i>	1 510,0 mdkr euro
<i>Inkommande turism</i>	
• inkommande flerdagsbesökare vid gränsen, minst en övernattning	77,0 mnkr
• inkommande gästnätter kommersiella anläggningar	586,9 mnkr
<i>Genomsnittligt vistelsetid</i>	7,6 nätter
<i>Antal inkommande besökare per invånare</i>	1,3
<i>Inhemska besökare</i>	150,6 mnkr
<i>Inhemska övernattningar</i>	806,5 mnkr
<i>Inhemska intäkter</i>	55,4 mdkr euro
<i>Internationella intäkter</i>	34,5 mdkr euro
• i % av BNP	2,3 %
• per besökare	448 euro
• per övernattning	59 euro
• per invånare	578 euro
<i>Turismens totala bidrag till BNP</i>	6,7 %
<i>WTTC: beräkning av rese- och turistnäringens andel av BNP</i>	4,7 %

Frankrikes system för turistfrämjande

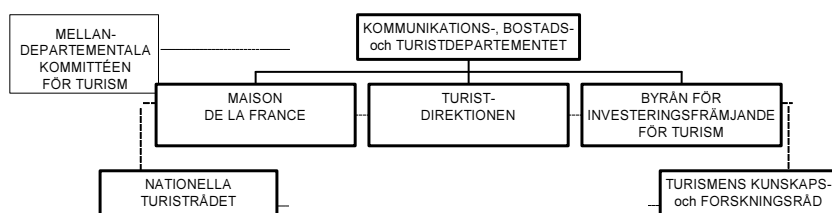
Maison de la France är Frankrikes nationella turistfrämjandeorganisation som rapporterar direkt till Kommunikations-, bostads- och turistdepartementet. Maison de la France fungerar parallellt med Turistdirektionen, den statliga turistmyndigheten, och med Byrån för export- och investeringsfrämjande inom turism.

Kommunikations-, bostads- och turistdepartementet

Kommunikations-, bostads- och turistdepartementet ansvarar för att främja och utveckla turismen i Frankrike. Även om posten som turistminister är relativt obetydlig så har den franska regeringen alltid insett turismens betydelse för den franska ekonomin, vilket trots allt ger posten som turistminister en viss status.

Genom Mellandepartementala kommittén för turism, som sammanträdde för första gången på tjugo år i september 2003, har turismen en direktkanal in till alla större departement såsom finans-, utrikes-, utbildnings-, kultur- och miljödepartementen, liksom till premiärministern.

Frankrikes system för turistfrämjande



Källa: The Travel Business Partnership.

Turismens betydelse för Frankrike återspeglas också i det statliga anslaget till turism på hela 78,3 miljoner kronor euro 2003, vilket i och för sig var 4,3 procent mindre än för 2002 då anslaget låg på 81,8 miljoner euro. Det minskade anslaget kan delvis förklaras med att den tidigare regeringen satsade mer på så kallad social turism, dvs. uppmuntran och finansiellt stöd till inhemsk turism för lägre socialgrupper. Detta stöd skärs nu ner successivt. Den totala statliga anslaget till turism för 2004 förväntas minska ytterligare, till 75 miljoner euro, även om en extra tilldelning på 8 miljoner euro till marknadsföring kommer att tilldelas Maison de la France för 2003 och 2004.

Det statliga anslaget fördelas på Turistdirektionen, Maison de la France, Byrån för export- och investeringsfrämjande, Turismens kunskaps- och forskningsråd, Nationella turistrådet och den Mellandepartementala kommittén för turism. Runt 2,6 miljoner euro

har också lagts åt sidan för att genomföra en ny gränsundersökning, Frankrikes huvudsakliga informationskälla för inkommande turism, som senast genomfördes 1997.

Anslaget inbegriper däremot inte finansiering av speciella kampanjer. Det kan vara kampanjer för att få igång turismen igen efter större olyckor som med oljetankern Erika vars förlisning utanför den franska västkusten förorsakade stora oljeutsläpp (67 miljoner euro 2002/03), kampanjer för att stödja landbygdsregioner efter förödande stormar (1999) eller bergsområden där snöförhållandena blivit särskilt besvärliga.

I samarbete med Turistdirektionen och vid behov med andra departement ansvarar turistministern för den övergripande turistpolitiken, för turistplanering, investeringsfrämjande åtgärder, skatter och andra stimulansåtgärder, utbildning och forskning, utveckling av Frankrikes varumärke och användningen av ny teknik.

Turistdirektionen

Turistdirektionen är den centrala myndigheten för turism. Turistdirektionen fungerar som turistministerns verkställande organ, man stödjer ministern och dennes medarbetare inom sådana områden som strategi och planering, utveckling av strukturer för turismen, underlättande av investeringar och stöd till näringen och dess internationella relationer, EU-frågor och nyttjande av ny teknik. Direktionen utför egna ekonomiska analyser och undersökningar samt samordnar all turismforskning i den offentliga sektorn.

Turistdirektionen har mer än 200 anställda på sitt huvudkontor. Därutöver har man 26 regionala kontor eller statliga representanter i regionerna. Sedan tillkomsten av lagen om decentralisering 1992 delas ansvaret för turismen mellan de statliga och regionala turistmyndigheterna. Men man har en nära samverkan mellan den statliga och regionala nivån, särskilt när det gäller EU:s strukturfondsprogram.

Byrån för export- och investeringsfrämjande inom turism

Byrån för export- och investeringsfrämjande inom turism etablerades 1993 och är en myndighet för expertkunskap om turism. Den är till 95 procent statligt finansierad och har två uppgifter. Inom landet försöker myndigheten stimulera den privata sektorn att investera i turism, utomlands är dess uppgift att utvärdera franska företags affärsmöjligheter. Detta återspeglar departementets ansträngningar att stimulera alla exportsektorer, inte bara turismen.

Turismens kunskaps- och forskningsråd

Turismens kunskaps- och forskningsråd är en blandorganisation med ungefär 200 medlemmar: Där ingår representanter för alla branschföreningar och -organisationer, privata företag som flygbolag, hotell, researrangörer, forskningsinstitut och regionala och kommunala turistorgan. Forskningsrådet tillhandahåller fortgående bevakning och uppföljning av rese- och turistmarknaden, såväl vad gäller utbud som efterfrågan.

Turismens kunskaps- och forskningsråd beställer ett tjugotal studier och projekt varje år och tar också itu med nyckelfrågor som berör turistnäringen i ordinarie arbetsgrupper och kommittéer.

Rådgivande organ

Nationella turistrådet är ett rådgivande organ som består av runt 300 representanter för den offentliga sektorn och näringslivet inom turism och närliggande områden, inklusive cheferna för turistnäringens olika branschorganisationer. Nationella turistrådet håller ett allmänt årligt möte och sammankallar därutöver specialkommittéer vid behov.

Mellandepartementala kommittén för turism: I kommittén ingår ministrar eller statssekreterare, eller båda, från 23 olika departement. Kommittén sammanträdde för första gången på tjugo år i september 2003.

Franska semesterfonden: Detta är en halvstatlig fond, officiellt kallad en ”gruppering av offentliga intressen”, vars uppgift är hjälpa de lägre socialgrupperna i Frankrike att åka på semester, grupper som normalt inte har råd att semestra.

Föreningen för semesterkuponger: Föreningen ansvarar för användandet av semesterkuponger. Anställda i ett växande antal privata och offentliga företag och organisationer uppmanas att spara pengar varje månad. Sparade pengar matchas sedan ur offentliga fonder i form av kuponger som kan används för att köpa transport, boende eller hela semesterpaket.

Maison de la France

Maison de la France heter den nationella turistfrämjandeorganisation som ansvarar för marknadsföring av Frankrike som turistland och av franska produkter och tjänster utomlands. Man samordnar också kampanjer utomlands för Frankrikes 22 regioner. Maison de la France bildades 1987.

Medlemskap

Maison de la France är en medlemsorganisation där medlemmarna bidrar med över 9 miljoner euro till dess årliga budget. Antalet medlemmar uppgår i dagsläget till cirka 1 200, en ökning från 900 i slutet av 90-talet, uppdelade i fyra olika kategorier: ca 200 regionala och lokala turistmyndigheter, handelskammare, hotell, semesterorter och fritidsanläggningar, bokningsbyråer, resebyråer och inkommande researrangörer.

Styrelse

Styrelsen för Maison de la France består av 27 medlemmar, av vilka sju är statligt tillsatta. Dess ordförande utses av turistministern. De övriga femton inkluderar representanter från regionala och lokala turistmyndigheter, branschföreningar, av ministern särskilt utsedda specialister på turism samt representanter för den privata sektorn.

Organisation

Maison de la France har 283 anställda varav 81 är placerade på huvudkontoret i Paris och 202 (71 procent) är spridda på 33 kontor och representantkontor i 29 länder runt om i världen. Av dessa är 17 belägna utanför Europa.

Resurser och finansiering

Maison de la France hade en totalbudget på 57,2 miljoner euro 2002, varav 45 procent finansierades av staten (25,7 miljoner euro). 2003 beräknas budgeten sluta på 55 miljoner euro, 4 miljoner mer än den ursprungliga budgeten tack vare extra finansiering från staten i oktober 2003. Trots detta blir den totala budgeten 3,8 procent lägre jämfört med 2002 års nivå, med en 46-procentig andel från staten.

Icke-statliga bidrag under 2002 (54 procent av den totala budgeten) utgjordes av medlemsavgifter (ca 9 miljoner euro), bidrag från partners, kommersiell verksamhet på en del marknader och bidrag i form av tjänster, till exempel hotellrum åt journalister och researrangörer vid studieresor. Det bör emellertid noteras att partnerfinansiering för annons- och säljkampanjer går direkt till de som organiserar kampanjerna och därför inte ingår i budgeten. Dessutom räknas av någon anledning inte heller inkomster från Maison de la France Madridkontor in (försäljning av inträdesbiljetter till muséer, turistikort m.m.).

Marknadsförings- och säljaktiviteter (rörliga kostnader) uppgick till 73,8 procent av Maison de la France budget 2002, eller 42,2 miljoner euro. Motsvarande procentsats för 2003 blir 39,2 miljoner euro. Enligt uppgift kommer denna andel att öka med 30–40 procent för 2004. Det totala statliga anslaget till turismen kommer däremot inte att förändras.

Roll och verksamhet

Som redan påpekats är Maison de la France huvuduppgift försäljning och marknadsföring av resmålet Frankrike och franska produkter och tjänster utomlands. Hela basen för dess verksamhet är samarbete genom partnerskap.

Säljkampanjer innefattar att sprida information – genom broschyrer om destinationer och produkter, reklamkampanjer i tidningar och tv, etc – kommunikation med media, bransch och allmänhet samt studier av traditionella och nya marknader.

Mer än 2 000 enskilda kampanjer inklusive 183 annonskampanjer, 43 direktutskick, 32 Internetkampanjer genomfördes under år 2000 tillsammans med olika medlemmar, däribland de olika regionerna i Frankrike och icke-turismföretag såsom franska modehus, parfymföretag, varuhus och biltillverkare. Under Maison de la Frances paraply deltog också medlemmarna i 137 turistmässor, varav 38 var fackmässor, 72 konsumentmässor och 27 blandade.

Totala utgifter (inklusive extra finansiering från utomstående som inte redovisas i Maison de la France böcker) redovisas nedan.

De anställdas löner har delats upp mellan de olika verksamheterna:

• studier och analyser,	2,8
• press, PR,	7,0
• konsumentkampanjer,	32,4
• branschkampanjer inklusive fackmässor,	19,2
• övriga kostnader,	5,5
<i>Totalt mnkr euro</i>	<i>66,9</i>

Maison de la France huvudverksamhet är inriktad på 14 ”klubbar” som täcker specifika marknadssegment och grupperar alla intressenter som betalar medlemsavgifter för att finansiera verksamheter, inklusive marknadsföringskampanjer. Mer än 500 av medlemmarna deltar i åtminstone en av klubbarna. Dessa omfattar teman/segment som affärsresor, hälsa, vinterturism, ungdoms- och seniorresor, stadsturism och golf. Klubbkonceptet har blivit en modell som beundras världen över och har kopierats av många andra nationella turistorganisationer.

Nya medier spelar en viktig roll i Maison de la France marknadsföringsstrategi. Webbplatsen www.Franceguide.com täcker 40 marknader på nio språk. Under 2002 lästes 24 miljoner sidor vid sammanlagt sex miljoner träffar.

Fastän Maison de la France inte har något officiellt ansvar för marknadsföring av inhemsk turism, detta område tillhör Turistdirektionen, så gör man emellanåt enskilda kampanjer på denna organisations uppdrag i syfte att stimulera efterfrågan på den franska marknaden. Inga detaljer över kostnader finns tillgängliga.

Styrkor och svagheter i Frankrikes turistfrämjande

Många kommentarer i denna del av rapporten härrör från åtta intervjuer, personliga eller telefonintervjuer, med nyckelpersoner i Frankrikes turistnäring (en del kommentarer återkommer också i resten av rapporten). Eftersom många intervjupersoner ville vara anonyma bifogas ingen namnlista över de intervjuade. Bland dessa återfinns representanter för ett flygbolag, en hotellkedja, en hotellförening, en regionalkommitté för turism, en lokal turistbyrå och en turistkonsult.

Intressenterna är överkritiska

Kritiken mot det nationella turistfrämjandet var förvånansvärt omfattande, men efter diskussioner med andra aktörer i rese- och turistindustrin kom vi fram till att detta helt enkelt var ett uttryck för fransmännens benägenhet att kritisera offentliga institutioner och därför togs en del kommentarer med en nypa salt.

Den huvudsakliga kritiken var faktiskt riktad mot regeringen och dess uppfattade brist på verklig strategi för turismen, och inte mot Maison de la France. Det bör noteras att 2003 har varit ett svårt år för Frankrikes turistnäring. Kombinationen av president Chiracs ovilja att stödja USA:s invasion av Irak, SARS-epidemin och den svåra värmeböljan under sommaren påverkade alla viktiga marknader. Antalet besökare från USA och Japan har minskat med 20–30 procent jämfört med 2002.

Vad spelar det för roll att den Mellandepartementala kommittén sammanträdde nyligen? Det är första gången på tjugo år, och det är inte troligt att något kommer ut av det.

Fyra miljoner euro extra om året till Maison de la France för marknadsföringsaktiviteter kommer inte att ha någon nämnvärd effekt, eftersom det uppskattas att den privata sektorn och olika regionala och kommunala organ redan kommer att spendera 15–20 miljarder euro om året.

Otillräckligt samarbete mellan olika nivåer

Intervjupersonerna tyckte att det rådde en brist på verkligt samarbete mellan regeringen och regionerna. Även om ministern har egna representanter i regionerna har de inget nära samarbete med

de regionala turistorganisationerna och departementens kommittéer för turism som är utsedda eller valda lokalt.

Annan kritik riktades mot det som man uppfattade som regeringens otillräckliga stöd till små och medelstora företag, till exempel för modernisering och återuppbyggnad av åldrande hotell och turistattraktioner, eller som stöd i form av skattelättnader. De privata aktörerna i den franska turistnäringen är speciellt arga över och avundsjuka på 35-timmarsveckan som alla statsanställda åtnjuter. Få inom den privata sektorn arbetar så lite som 35 timmar per vecka, men de anställda på Maison de la France arbetar aldrig på fredag eftermiddag!

Klubbkonceptet en vinnare...

Till det positiva hör Maison de la France klubbkoncept som uppskattas av alla som hade någon erfarenhet av det. Branschfolk som intervjuats säger att de fått mängder av nya affärer genom dessa klubbar, för att inte tala om hjälp att komma in på nya marknader och stöd till marknadsundersökningar och -analyser.

...liksom partnerskap med icke-turismföretag

Ett annat initiativ som applåderas av många är Maison de la France innovativa samarbete med icke-turismföretag och -organisationer när det gäller att sälja varumärket Frankrike. De tror helt riktigt att Frankrikes berömmelse som skapare av exempelvis haut couture och parfymer spelar en viktig roll när det gäller att locka turister, vilka i sin tur spenderar pengar i Frankrike och utomlands på dessa varor och därigenom gynnar franska företags affärsintressen.

En viktig och mycket ovanlig strategi hos Maison de la France som senare förlorade kraft, var att finansiera turistkontor utomlands utan statligt stöd. Taiwankontoret som öppnades i februari 1995 finansierades från början av valda medlemmar/partner till Maison de la France, inklusive regionkontoret för turism i Champagne-Ardenne, franska järnvägen, varuhuset Galleries Lafayette, inkommande researrangören Paris Vision och Concord Hotelsgruppen.

De flesta från andra länder som tillfrågades om Frankrike under intervjuerna, inklusive anställda vid andra länders turistorganisationer, betraktade Maison de la France som en av de mest framgångsrika nationella turistorganisationerna. Speciellt avundas man att deras uppgift enbart är marknadsföring och att de inte behöver fastna i strategier och utbildningsfrågor.

Grekland

Nyckeltal 2002	
<i>Invånare</i>	10,6 mnkr
<i>BNP</i>	140,1 mdkr euro
<i>Inkommande turism</i>	
• inkommande besökare vid gränsen, inkl. endagsbesök	14,2mnkr
• inkommande flerdagsbesökare vid gränsen, minst en övernattning	94,0 mnkr
• gästnätter på hotell och liknande anläggningar	47,1mnkr
<i>Genomsnittlig vistelse</i>	6,6 nätter
<i>Antal inkommande besökare per invånar</i>	1,3
<i>Inhemsk besökare</i>	Uppgift saknas
<i>Inhemsk gästnätter (2001), alla kommersiella anläggningar</i>	30,0 mnkr
<i>Inhemsk gästnätter (2001), alla kommersiella anläggningar</i>	0 mnkr
<i>Inhemsk intäkter (2001)</i>	10,3 mnkr euro
<i>Internationella intäkter</i>	9,2 mdkr euro
• i % av BNP	6,6%
• per besökare	652 euro
• per övernattning	98 euro
• per invånare	870 euro

<i>Turismens totala bidrag till BNP</i>	8,0 %
<i>WTTC beräkning av rese- och turistindustrins andel av BNP</i>	4,5 %

Greklands system för turistfrämjande

Greklands nationella turistfrämjandeorganisation lyder under Utvecklingsdepartementets sekretariat för turism. Den nationella turistfrämjandeorganisationen fungerar parallellt med landets regionala turistorganisationer. Det finns ett antal andra organisationer och organ som arbetar med utvecklingen av turism i Grekland, som alla beskrivs nedan. De viktigaste är Greklands turistfastigheter AB, Centrum för investeringsfrämjande och Statistiska Centralbyrån. De två senare täcker alla sektorer inom ekonomin, inte bara turism.

Sekretariatet för turisms

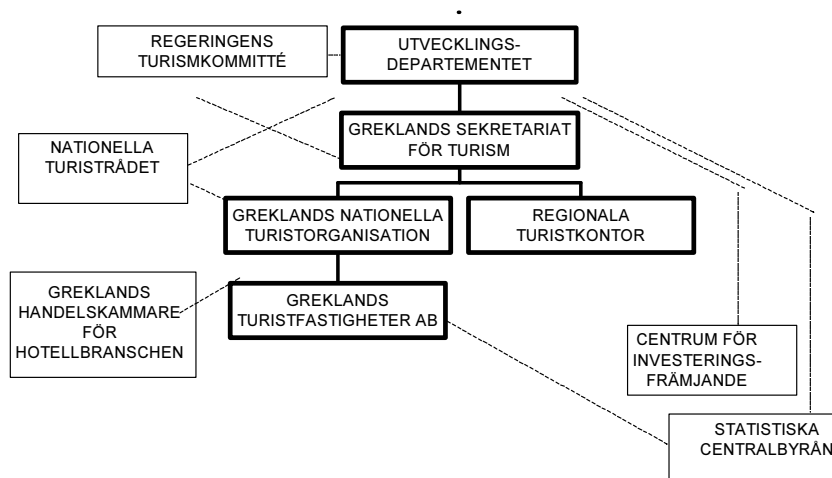
Sekretariatet för turism har funnits sedan 2001 och sorterar under Utvecklingsdepartementet som handhar energi, industri och turism och har en vice minister för turism. Vice ministrarnas och generalsekreterarens för turism ansvar och verksamhet tycks i många avseenden överlappa varandra, speciellt i fråga om strategier och planering. När sekretariatet bildades blev avdelningen speciellt ålagd att sköta de regionala turistkontoren. Andra arbetsområden, varav en del togs över från Greklands nationella turistfrämjandeorganisation, innebär att utarbeta och införa ny lagstiftning på turismens område i samarbete med viceministern samt internationella relationer.

Det bör noteras att det inte finns några officiella turistkontor på kommunal nivå. De lokala turistkontoren är helt oberoende. Där emot finns det speciella kommittéer för marknadsföring på länsnivå.

(I den politisk-administrativa strukturen i Grekland ingår staten, 13 regioner, 52 prefekturer och cirka 1 000 kommuner. Staten har överlåtit allt administrativt ansvar för turismen till regionerna med

undantag för Aten som kommer att kvarstå under statlig kontroll till efter de olympiska spelen.)

Grekländs system för turistfrämjande



Källa: The Travel Business Partnership.

Rådgivande organ

I regeringens turismkommitté ingår ett antal viktiga departement, bland andra departementen för kommunikationer och regional planering, offentligt byggande, handel och sjöfart och miljö. Enligt uppgift sammanträder kommittén sällan. Ett sammanträde var planerat till den 29 oktober 2003 med den grekiske premiärministern som ordförande. Nio olika departement förväntades delta inklusive utrikesdepartementet (som ansvar för utfärdande av visum) departementen för handel och sjöfart, kultur och offentligt byggande, som huvudsakligen kontrollerar utvecklingsprojekt.

Nationella turistrådet sammanträder mera regelbundet. Där ingår statssekreterarna från de olika departementen.

Grekländs Handelskammare för hotellbranschen och Statistiska Centralbyrån är till synes samtidigt knutna till utvecklingsdepartementet, sekretariatet för turism och Grekländs nationella turistfrämjandeorganisation. Det är oklart vilken anknytning som är starkast.

Centrum för investeringsfrämjande

Centrum för investeringsfrämjande ansvarar för att underlätta och stimulera investeringar inom alla större näringsgrenar. Antagligen samarbetar de nära med Greklands nationella turistfrämjandeorganisation angående investeringar i turism eftersom den senare också har ett ansvar på detta område.

Greklands turistfastigheter AB

Greklands turistfastigheter bildades 2000 som förvaltande organ för Greklands statliga turisttillgångar som ägs direkt genom Greklands nationella turistfrämjandeorganisation. Företagets huvudsakliga uppgift är tillsynen av den grekiska statens turistfastigheter och affärsenheter. Samtidigt ska man säkerställa bästa möjliga ekonomiska avkastning för fastigheterna genom utnyttjandet av moderna finansieringsmetoder som främjar synergier mellan den statliga och privata sektorn.

Bolaget äger mer än 300 fastigheter på strategiska platser runt om i Grekland med en total yta på över 70 000 tunnland. Några av dessa fastigheter byggdes av Greklands nationella turistorganisation på 60- och 70-talen, de första utvecklingsprojekten inom på turismens område i efterkrigstidens Grekland. Många är fortfarande i stort behov av renovering. Förutom hotell finns småbåtshamnar, stränder, campingplatser, hälso- och brunnsinrättningar, kasinon, turistkiosker och golfbanor. Företaget sköter också om cirka 180 långtidsarrenden för hotell, turistkiosker och butiker vid landets olympiska arenor och i andra områden.

Under dess treåriga existens har Greklands turistfastigheter fullföljt anbudsförfaranden för privatisering av stora fastigheter, kasinon och småbåtshamnar, och har påbörjat utvecklingen av ny turistisk infrastruktur inklusive kongress- och utställningslokaler, temaparker, golfbanor, en olympisk marina etc.

Företagets omsättning för 2002 uppgick till 137,4 mnkr euro, vilket var en ökning med 29,6 procent jämfört med 2001. Beräknad omsättning för 2003 är 152 miljoner euro.

Greklands nationella turistfrämjandeorganisation

Roll och ansvar

Greklands nationella turistfrämjandeorganisation ägs och finansieras till 100 procent av staten. Organisationen bildades på 20-talet och har haft samma juridiska ställning sedan 1950. Dess huvudsakliga roll är att marknadsföra och sälja Grekland som resmål.

Organisationen ansvarar också för forskning och statistik, produktutveckling, planering, investeringsfrämjande, främjandeaktiviteter och kvalitetskontroll, i vissa fall parallellt med eller i konflikt med Sekretariatet för turism och andra statliga organ.

Organisation

Greklands nationella turistorganisation har 25 kontor, ett i Grekland och 24 utomlands, av vilka sex (25 procent) är belägna utanför Europa. Det totala antalet anställda är 464, därav 389 på huvudkontoret i Aten och 75 (16 procent) på utlandskontoren. Dessa siffror behöver emellertid verifieras. Det kan finnas betydligt fler lokalanställda på utlandskontoren med tidsbegränsade anställningar som inte räknas som fast anställda fast de i själva verket arbetar heltid.

Organisationen uppger att 863 personer är anställda av dem, men att vissa arbetar på de regionala turistkontoren i de 13 regionerna och att andra har statliga tjänster bland annat på Sekretariatet för turism. Bilden är således en väldigt förvirrande.

Resurser och finansiering

Det statliga anslaget för 2003 var 45 miljoner euro. Av detta gick 15 miljoner till fasta kostnader för löner etc. och 30 miljoner till marknadsföring. Utöver detta fick man ett separat anslag på 13 miljoner euro för de offentliga investeringar som man ansvarar för.

Kostnaderna för annonsering och PR förväntas uppgå till 7,5 miljoner euro 2003. Storleken på denna budget beror på hur stora intäkter staten får in från de offentligt ägda kasinona, två i Aten och två på Korfu, och utgör 30 procent av beräknade intäkter under året.

Man kan konstatera att Greklans nationella turistorganisation hittills inte fått någon extra tilldelning för att främja turismen inför de olympiska sommarspelen 2004. Faktum är att det inte gjorts någon synbar ansträngning för att utnyttja OS till att främja turismen. Budgeten för marknadsföring av OS gavs till den grekiska olympiska kommittén. Rese- och turistindustrin ombads nyligen att lämna bidrag till annonsering och EU har gett, eller förväntas ge, finansiellt bidrag till marknadsföring av Attica-regionen, men det finns inga uppgifter om hur pengarna används eller kommer att användas.

Marknadsföring av inhemsk turism

Greklans nationella turistorganisation ansvarar inte för marknadsföring av den inhemska turismen. Regeringen anser att marknaden redan är mycket väl utvecklad, uppskattningsvis 95 procent av grekerna tillbringar sin semester i Grekland och det anses inte meningsfullt att lägga värdefulla resurser på den inhemska marknaden.

Verksamhet

Verksamheten är uppdelad på två huvudområden, utveckling och marknadsföring. Inom utvecklingsområdet ansvarar man för planering och produktutveckling, utveckling av temaprodukter och för turistinvesteringar, vilket inbegriper godkännande av nya investeringar, planering av åtgärder för att främja investeringar och lagstiftning på området. Hotellklassificering, kvalitetskontroll och marknadsövervakning finns också på listan över ansvarsområden för viceministern för turism och för generalsekreteraren för turism på Sekretariatet.

På marknadsföringsområdet ansvarar man för annonsering, PR, deltagande i branschmässor och utställningar, studier och analyser (Statistiska Centralbyrån har hand om turiststatistiken) samt annan relaterad verksamhet.

Förutom att genomföra nationella reklamkampanjer ska organisationen också försöka få medfinansiering från länsstyrelserna. Regionerna anser dock att detta inte sker i praktiken och att den

marknadsföring som görs är mera inriktad på egna "nöjesresor" till utländska resmål.

På samma sätt tycks insatserna på forskningsområdet vara mycket begränsade.

Kvalitetskontroll

Inom området för kvalitetskontroll ansvarar Greklands nationella turistorganisation för:

- introduktionen av ett nytt hotellklassificeringssystem (stjärnkategorier) som också kommer att baseras på kvalitetsstandarder och kriterier för den operativa verksamheten. Ett system för detta håller på att tas fram,
- introduktionen av ett nytt klassificeringssystem för boende (nyckelkategorier), dvs. uthyrningsrum och -lägenheter,
- omarbetning och översyn av lagstiftningen som rör resebyråer och turopörer. Ett förslag har utarbetats som mötts med gillande av branschorganisationen och ett beslut förväntas inom kort,
- statligt finansierade program för små och medelstora företag för olika åtgärder och investeringar och för stimulansbidrag till nya mellan- och lyxhotell, småbåtshamnar, golfbanor, konferens- och spaanläggningar etc. Det finns också möjlighet att få bidrag för upprustning och modernisering av hotell,
- flera inspektioner av turismpolisen och av den nationella turistorganisationens inspektionsgrupp på turistetablissemang och -anläggningar,
- genomföra att ett "rekommenderat pris" sätts på produkter som mineralvatten och läsk för att undvika onödigt höga priser,
- införandet av en reklamationsblankett för hotell- och restaurangbranschen.
- utbildningsseminarier för såväl de anställda som för arbetsgivarna i små och medelstora företag över hela Grekland för att höja kunskapsnivån och på så sätt förbättra kvaliteten.

Miljön

Byggprojekt inom rese- och turistindustrin i Grekland måste följa samma lagstiftning som andra byggprojekt, till exempel måste en utvärdering av miljöpåverkan göras och andra nyetableringsprocedurer följas för att få tillstånd att fortsätta med nästa fas i byggnationen.

Greklands nationella turistorganisations projekt som rör hållbar utveckling är bland annat:

- en studie som leder till etableringen av pilotprojekt för ekoturism i två skyddade områden, som fokuserar på fördelning av besökare, säljaktiviteter, informationskampanjer och utbildning av lokala guider;
- rena stränder och Blå Flagg-programmet. Turistorganisationen deltar varje år i EU:s Blå Flagg-program för rena stränder och kustförvaltning,
- en studie om ett nationellt system för småbåtshamnar. Syftet med studien är att:
 - etablera ett allomfattande program för småbåtshamnar av olika storlekar som ett verktyg för en integrerad förvaltning av turistdestinationer vid kusten och i grekiska inlandet,
 - skydda kusten och havsmiljön från okontrollerad tillväxt,
 - tillhandahålla ett juridiskt system för tillstånd och kontroll av småbåtshamnar.

För att uppnå ett mer ansvarsfullt utnyttjande av energi i turistnäringen har ett antal pilotprojekt som stimulerar till användning av förnyelsebara energikällor och effektiv energiförbrukning på turistanläggningar och semesterorter fått stöd av EU:s energiprogram Save och Altener. Ett antal stimulanspaket för miljöanpassning av hotell har också utvecklats av den grekiska regeringen och EU som inkluderar bidrag, skattelättnader m.m.

Samarbetet med de regionala turistkontoren

Alla ovanstående projekt för kvalitetskontroll och hållbar utveckling ska genomföras, eller åtminstone diskuteras, med de regionala turistkontoren och det Nationella turistrådet. Men enligt uppgift är

kommunikationen mellan de olika organen inte fullt så regelbunden som man skulle kunna förvänta sig.

Regionerna deltar i internationella mässor och utställningar under den nationella turistorganisationens paraply och de medfinansierar prefekturernas turistkommittéers verksamhet.

... och med privata företag

Enligt den nationella turistorganisationen sker samarbetet med den privata sektorn genom det Nationella turistrådet. Man har speciella möten med branschorganisationer och -förbund för att diskutera åtgärder och man samverkar i arbetsgrupper och kommittéer. Men man medger samtidigt att samarbetet varit svagt hittills.

För första gången någonsin håller man nu på att utvärdera samfinansieringsprojekt som föreslagits av den privata sektorn. Bland projekten ingår marknadsföring av temaprodukter som sportturism, gastronomi, stadsturism etc. Hur omfattande den privata finansieringen ska vara har ännu inte fastställts.

Övriga kommentarer

Det finns enligt uppgift planer på att bilda en ny organisation, delvis privat och delvis offentlig, som ska ta över marknadsföringen. Detta har emellertid inte bekräftats av departementet.

Styrkor och svagheter i det grekiska turistfrämjandet

Som tidigare antytts finns det betydande kritik av den nationella turistorganisationen och den grekiska regeringens roll inom turismen. Faktum är att det inte går att urskilja de negativa kommentarer som fällt av de intervjuade eftersom de omfattar båda. Det behöver knappast sägas att en framsynt nation som vill maximera partnerskap med alla intressenter inte bör välja en turistfrämjandeorganisation av grekisk modell. Grekiska turistföretags förening har just kommit ut med en detaljerad rapport, *Grekisk Turism 2010 – Strategier och mål*, som belyser några av de områden som är i starkt behov av förbättringar.

Brist på långsiktig planering och samordnade strategier

Föreningens kritik är väldigt bred och speglar de kommentarer som gjorts av olika offentliga och privata aktörer som vi intervjuat för denna studie, såväl som våra egna oberoende slutsatser. Det branschen oroar sig mest för är bristen på en långsiktig nationell plan för turismen och en samordnad strategi som inbegriper alla nyckelintressenter. Dessutom kritiserar man det dåliga investeringsklimatet och regeringens brist på stöd i fråga om utveckling av infrastruktur, stimulans för modernisering och renovering av boendeinrättningar och attraktioner, samt bristen på utbildning. Man anser också att lagstiftningen behöver förenklas.

Andra kommentarer betonar frånvaron av samordning mellan olika aktörer inom turismen och det överdrivet stora antalet myndigheter på olika nivåer. Departementets, generalsekretariatets och den nationella turistorganisationens roller och funktioner tycks överlappa varandra och det sker mycket dubbelarbete. Nationella turistrådet och den statliga samarbetsgruppen fungerar inte effektivt.

Det nationella turistrådets inblandning i fastighetsaffärer (genom Greklands turistfastigheter) och byggprojekt ses som ett gammaldags sätt att arbeta och passar inte för en turistorganisation i dagens samhälle.

Otillräcklig kunskapsutveckling

Bristerna i den nationella turistorganisationens marknadsstudier och rapporter, och särskilt dess bevakning av marknadstrender, poängteras också i rapporten. Det leder till att företagen inte har någon bra information att basera sina utvecklings- och marknadsplaner på.

Den marknadsföring som bedrivs är inte genomtänkt. En intervjuad turoperatör för inkommande turist säger att det är ynkligt att Turkiet attraherar mer än en miljon ryska turister medan Grekland bara lockar 100 000. Skapandet av ett forskningsinstitut för turism har dryftats men det finns inga konkreta planer ännu.

Motstånd inom den privata sektorn och regionerna mot att bidra till marknadsföring

Branschen och regionerna säger sig gärna vilja vara med och medfinansiera de nationella marknadsföringskampanjerna, men då vill de ha ett ord med i laget vad gäller marknadsföringen. De anser att den nationella turistorganisationen har otillräckliga kunskaper om marknader och produkter och de känner sig därför obekväma med att överlåta besluten på denna organisation.

Det viktigaste är emellertid att både regionerna och företagen i Greklands turistnäring anser att regeringen har svikit när det gäller att använda OS för att främja turismen och bilden av landet som en turistdestination. Detta är ett bortkastat tillfälle enligt generalsekreteraren i Grekiska turistföretagens förening.

Bilaga: artikel från Reuters

Nedanstående artikel från Reuters från den 14 november 2003 sammanfattar problemen för den grekiska turismen:

Efter åtta år och dussintals tillståndsansökningar, är den brittiska gruppen Loyalward fortfarande ett antal tillstånd ifrån att bryta mark för en ny turistanläggning på Kreta för 750 miljoner euro. Men Greklands investeringsbyrå kallar redan projektet för en succé, vilket säger allt om landets svårigheter att attrahera utländska investerare.

Loyalwards koncernchef Christopher Egleton säger att invest-mentgruppen var på väg att ge upp när planen fördröjdes på grund av en långdragen ägarskapstvist.

Den tanken har vi ofta haft. Vi kunde ha genomfört det här mycket fortare i många andra länder, ”säger han” men Grekland är troligen det bästa landet i Medelhavet för den sortens integrerad utveckling, oavsett hur deras system för tillståndsgivning är utformat.

Gruppen tror nu att de största problemen är lösta och förväntar sig att det sista hindret för det planerade 7 000-bäddskomplexet med tre golfbanor ska vara klart nästa år.

Alla investerare är inte lika tålmodiga. Resultat är att Grekland tappar mark jämfört med övriga länder i EU och Östeuropa. Detta trots en solida valuta, en snabbväxande ekonomi och åtta månaders sol per år.

Medan grekiska statsobligationer står högt i kurs hos utländska investerare förblir direktinvesteringar på en låg nivå. Euroområdet snabbast växande medlem har dragit till sig mindre finansiering under de senaste fem åren än Portugal gör på ett år. Med ett genomsnittligt inflöde på 700 miljoner dollar om året ligger Grekland efter ett antal centraleuropeiska länder som kommer att gå med i EU nästa år.

Bankfolk och diplomater som hjälper utländska bolag i Grekland säger att företag med ett starkt varumärke och djupa fickor, eller de som har en partner med goda förbindelser, är de som har chansen att lyckas. Men många avskräcks av det komplicerade skattesystemet, byråkratin, militanta fackföreningar, korruption och ett ogenomträngligt nät av sammanflätade affärs- och politiska intressen, samtidigt som Grekland sedan länge tappat sin dragningskraft som lågkostnadsland.

Vårt största problem är att Grekland har en offentlig administration som ett u-land och ett i-lands löner och priser,"säger Miranda Xafa", högt uppsatt rådgivare vid Piraeus Bank.

Vissa säger att byråkratin och korruptionen inte ensamt kan förklara Greklands dåliga rykte och tror att ett djupt rotat motstånd mot de förändringar som utlänningar medför spelar en stor roll. Så medan regeringen basunerar ut sina skattelättnader gör lokala samhällen vad de kan för att hålla utländska företag borta och inflytelserika företag motsätter sig att nya aktörer kommer in.

Regeringen använder sig av ett antal metoder för att skydda statligt ägda och lokala företag med bra politiska förbindelser från konkurrens, "säger Economist Intelligence Unit i sin rapport för oktober". Det finns en utbredd misstro mot utländska, och i synnerhet amerikanska företag.

Greklands privatiseringsprogram är ett exempel på detta. Medan staten har sålt ut statliga tillgångar är den samtidigt obenägen att släppa kontrollen över nyckelföretag och säljer därför bara småposter som vanligen undviks av stora utländska aktörer. Hittills tycks ingen sakna deras frånvaro.

Hjälpta av en uppåtgående aktiemarknad och rika inhemska investerare, som Latsis- gruppen som köpte en mindre aktiepost i raffinaderiet Hellenic Petroleum, är regeringen på god väg att uppnå sitt mål på 3 miljarder euro i intäkter i år.

Med tunga investeringar inför OS i Aten 2004, till stor del finansierade med EU-bidrag på 4–5 miljarder per år, går ekonomin på högvarv medan en uppblåst offentlig sektor fortsätter att vara en källa till nya jobb.

Ekonomer och internationella institutioner som Moodys påpekar att detta inte kommer att fortsätta och att privata investeringar måste komma igång efter 2006 när EU:s transfereringar börjar minska. Tjänstemän tror att förbättrade vägar och telekommunikationer tillsammans med stimulansåtgärder för investeringar redan gjort Grekland mer attraktivt och fäster sitt hopp till OS för att bevisa det. Men en nyligen publicerad rapport om global konkurrens av World Economic Forum där Grekland hamnade på trettionde plats när det gäller företagsvillkor, sist bland EU-länderna, visar att Grekland har en lång väg att gå.

I vårt fall, som ju bara är ett turistprojekt och inte en atomkraftverk, har mellan fem och sju olika departement varit inblandade i processen,”säger Loyalwards Egleton”.

Skeptiker tvivlar på att den inhemska marknaden på 11 miljoner kan dra till sig tillräckligt med utländskt kapital för att kompensera för förlusten av EU-finansieringen. Och medan regeringen försöker bredda Greklands attraktionskraft med att framställa landet som en språngbräda för expansion på Balkan och i mellanöstern, är det många som tvivlar på att det kommer att lyckas.

Om någon är beredd att ta den risken kommer han att gå direkt och till exempel i Bulgarien hitta en mera investeringsvänligt klimat än i Grekland,”som en diplomat uttryckte det”.

Ungern

Nyckeltal 2002	
<i>Invånare</i>	9,9 mnkr
<i>BNP</i>	58,2 mdkr euro
<i>Inkommande turism</i>	
• inkommande flerdagsbesökare vid gränsen minst en övernattning	11,1 mnkr
• likommande flerdagsbesökare alla kommersiella anläggningar	mnkr
• gästnätter, alla kommersiella anläggningar	10,1 mnkr
<i>Genomsnittlig vistelsetid, kommersiella anläggningar</i>	3,5 nätter
<i>Antal inkommande besökare per invånare</i>	1,1
<i>Inhemska besökare</i>	3,0 mnkr
<i>Inhemska gästnätter</i>	7,7 mnkr
<i>Genomsnittligt vistelsetid, kommersiella anläggningar</i>	2,6 nätter
<i>Inhemska intäkter</i>	Ingen uppgift
<i>Internationella intäkter</i>	4,2 mdkr euro
• i % av BNP	7,3 %
• per besökare	380 euro
• per övernattning	418 euro
• per invånare	427 euro
<i>Turismens totala bidrag till BNP</i>	8,4%
<i>WTTC: beräkning av rese- och turistindustrins andel av BNP</i>	5,0%.

Ungerns system för turistfrämjande

Ungerns nationella turistfrämjandeorganisation heter Ungerska turistbyrå och lyder under finans- och kommunikationsdepartementet. Sedan den 1 juli 2002 ligger sektorsansvaret för turismen i praktiken på premiärministerns kansli.

Premiärministerns kansli /finans- och kommunikationsdepartementet

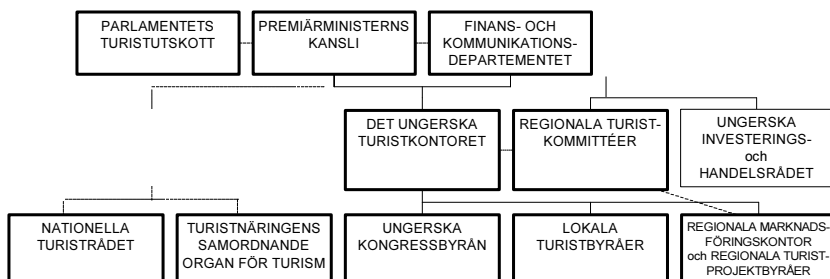
I samarbete med olika berörda departement är en särskild turistminister på premiärministerns kansli ansvarig för allt som rör turismen samt för att utarbeta strategier. Ministern samordnar departementens och regionernas aktiviteter – eftersom turismen berör många olika sektorer i samhället – och definierar vilka näringsvillkor som ska gälla, till exempel minimikrav vad gäller utbildning, tillstånd etc.

Via regionala turistkommittéer och deras underliggande organisationer har departementet ett direkt inflytande över den regionala turismen.

Ungerska turistbyrå är helägt av staten och turistministern utövar äganderätten över detsamma för att kunna genomföra nationella och regionala marknadsföringsaktiviteter.

Turistministern utövar sitt sektorsansvar för turismen genom en Statssekreterare för turism.

Ungerns turistfrämjandeorganisationer



Källa: The Travel Business Partnership.

*Allmänna mål för turismens utveckling:**Regeringen har definierat följande mål för turistnäringen:*

- förbättra den ungerska ekonomin,
- förbättra den ungerska ekonomins internationella konkurrenskraft,
- förbereda för medlemskapet i EU,
- stimulera snabb och balanserad ekonomisk tillväxt,
- öka antalet anställda inom turistnäringen,
- anpassa det ekonomiska regelverket efter de länder som har en mer utvecklad turism,
- säkerställa att turismen utvecklas på ett hållbart sätt och eliminera dess negativa inverkan,
- minska säsongvariationer och regionala variationer,
- öka turisternas utlägg,
- öka intäkterna från turismen.

*Strategiska mål:**För att hjälpa turistnäringen att uppnå dessa mål tänker regeringen:*

- sänka skatten för företag i turismen och lämna investeringsbidrag och kreditgarantier till små och medelstora turistföretag för att hjälpa dem utvecklas och förbättra sin konkurrenskraft,
- främja internationellt och inhemskt samarbete mellan tjänsteföretag och viktiga turistmarknader (som Ryssland, Kina och Tyskland),
- utveckla infrastrukturen och turistattraktionerna med hjälp av statlig finansiering, huvudsakligen i de delar av landet där turismen inte är väl utvecklad,
- bygga ut regionala flygplatser,
- introducera ett anbudsförfarande (centralt och regionalt, i samarbete med andra departement) inom ramen för Széchenyi turistutvecklingsplan,
- samordna och övervaka de regionala turistkommittéerna,
- samarbeta med andra myndigheter, till exempel polisen,
- samla in och analysera statistik och mäta turismens ekonomiska inverkan.

Fördjupad information om den ungerska regeringens mål för turismen finns i den Nationella utvecklingsplanen som är tillgänglig på följande webbsida, www.nfh.hu.

Nationella utvecklingsplanen: Ungern inlemmas i EU den 1 maj 2004 och blir därefter berättigad till stöd från EU:s strukturfonder. Målet för dessa fonder är i första hand att hjälpa till att minska skillnaderna i utveckling mellan medlemsstater och -regioner för att på så sätt stärka ekonomin och den sociala sammanhållningen.

Ungern räknar med dessa fonder som stöd för utvecklingen av turistnäringen, särskilt i de fattigare delarna av landet.

Regionala turistkommittéer

Det finns nio turistregioner i Ungern, var och en med en egen regional turistkommitté. Kommittéerna lyder under finans- och kommunikationsdepartementet och fungerar som ett samordnande organ där representanter från turistnäringen medverkar.

Kommittéerna verkställer regeringens turistpolitik på regional nivå och hjälper de lokala myndigheterna med deras turistiska uppgifter.

De regionala turistkommittéerna utarbetar turiststrategin för regionen, samordnar handlingsprogram, bistår med utveckling av turistisk infrastruktur samt ansvarar för viss rapportering och övervakning. De samordnar också ideella marknadsföringsaktiviteter, produktutveckling och informationsverksamhet samt hjälper till med lokala utbildningsprogram. Kommittéerna främjar också samarbetet mellan turistregionerna och tillhörande underregioner och bidrar till Ungerns deltagande i EU:s regionala program.

De regionala turistkommittéerna samarbetar med lokala myndigheter, handelskammare, råd för områdesutveckling, turistbyråer på lokal och regional nivå och med Tourinform's kontor.

Mellandepartementala kommittéer

Det finns ett antal mellandepartementala kommittéer som fungerar som arbetsgrupper för vissa frågor.

Här är några exempel där statsekreteraren för turism måste samarbeta med andra departement:

- social-, familje- och hälsodepartementet (hälsoturism, anbud, förslag och rapporter till regeringen),
- Jordbruksdepartementet (landsbygdsturism, anbud, förslag och rapporter till regeringen),
- Kulturdepartementet (kulturturism, till exempel turistevenemang, muséer, festivaler, världsarv).

Andra närbesläktade organisationer

Parlamentets turistutskott: Lagar som rör turismen utfärdas av regeringen, av finans- och kommunikationsministern, i form av en departements- eller regeringsproposition, och av turistutskottet. Exempel där de ekonomiska och juridiska förutsättningarna för turismen har blivit fastställda i lag är turistskatten, offentliga anslag till turistsektorn och driftsnormer för juridiska instanser som är viktiga för i turismen (till exempel skötseln av systemet med semesterkuponger, ett inhemskt bidragssystem).

Sommaren 1998 upphörde turistutskottet att fungera som ett underutskott och blev ett av parlamentets permanent utskott med uppgift att ta hand om turistiska frågeställningar. Upphöjningen från underutskott till ett permanent utskott är ett tecken på parlamentet anser att turismen spelar en viktig roll för landets ekonomi.

Turistutskottets huvudsakliga uppgift är att företräda turistsektorns intressen vid förberedelserna till ny lagstiftning och att övervaka införandet av nya lagar och deras sociala och ekonomiska effekter.

Utskottet har fem underutskott:

- underutskottet för övervakning,
- underutskottet för europeisk integration,
- underutskottet för hälsoturism,
- underutskottet för slott och fästningar,
- underutskottet för landsbygdsturism.

Turistnäringens samordnande organ för turism: Medlemmarna i detta organ består av 19 föreningar och organisationer som representerar olika intressen och sektorer inom turismen. Målen för detta organ är att skapa ett forum för dess medlemmar att hålla varandra informerade om viktiga händelser och frågeställningar, att diskutera frågor som rör turismen och att skapa en gemensam ståndpunkt i dessa frågor.

Budapest turistbyrå är en ideell förening med uppgift att marknadsföra den ungerska huvudstaden. Turistbyrån etablerades i april 1996 i syfte att bidra turismens utveckling i Budapest och att hjälpa turister och turistföretag genom att skapa ett system för information med skrifter och andra produkter.

Budapests turistbyrå har byggt upp ett system för turistinformation i Budapest bestående av en turistbyrå, informationsterminaler, skyltar, skrifter, pressmeddelanden, videofilmer och diabilder samt har utvecklat ett antal turistiska produkter som Budapest-kortet.

Ungerska investerings- och handelsrådet: Denna organisation bildades 1993 och är en stödorganisation till finans- och kommunikationsdepartementet och utrikesdepartementet. Det fungerar som en länk mellan ungerska företag, centrala och regionala myndigheter och utländska aktörer. Dess formella och informella kontakter mellan statsförvaltningen och andra aktörer har utvecklats betydligt under de senaste åren.

Rådets roll liknar den hos motsvarande statliga organ i avancerade marknadsekonomier. Det har till uppgift att främja investeringar och handel, en verksamhet som är av utomordentlig vikt i en tid av ökande globalisering och Ungerns förberedelser för inträdet i EU. Ungerska investerings- och handelsrådet har ett stort nätverk med kontor både i Ungern och utomlands, man har 34 kontor i 29 olika länder och 14 regionala kontor runt om i Ungern. Man har också en omfattande databas.

Några av kontoren drivs i samarbete med Ungerns nationella turistkontor. Faktum är att det varit på tal att slå ihop de båda organisationernas utlandskontor, men de planerna tycks ha lagts åt sidan tills vidare. Verksamheten går i allt väsentligt ut på att undersöka möjligheterna för utländska bolag att investera i Ungern och för ungerska bolag att gå in på utländska marknader, antingen direkt eller indirekt. Rådet tillhandahåller information och konsulttjänster utan kostnad, det är en icke-vinstdrivande organisation.

Centrum för marknadsföring av ungerska jordbrukprodukter – offentligt företag tillhörande departementet för jordbruk och regional utveckling, etablerat i syfte att utvidga marknaden för ungerska jordbruks- och livsmedelsprodukter. Detta innebär stöd till försäljning av ungerska jordbruksprodukter på utländska och inhemska marknader genom gemensamma marknadsföringsåtgärder, införande av moderna affärs- och marknadsföringsmetoder i den ungerska livsmedelssektorn samt öka exportmöjligheterna för ungerska produkter. Övriga verksamhet inkluderar att delta i branschmässor i Ungern och utomlands, organisera konferenser och affärsmöten, säljkampanjer, och utbildning.

Nationella turistrådet bildades av finansministern 1996 som ett rådgivande organ vars medlemmar utgörs av olika branschorganisationer som Ungerns Hotellförening, och styrelseordförande i utvalda regionala turistkommittéer.

Nationella turistrådet tar olika initiativ, gör rekommendationer och observationer och deltar i kontrollen av den statliga turistverksamheten. Rådet ser till att nya lagar som rör turismen tillämpas och övervakar deras ekonomiska och sociala inverkan. Dess huvudsakliga ansvar är att företräda turistnäringen i lagsammanhang samt att övervaka utvecklingen i turistsektorn.

Ungerns nationella turistkontor

Roll och ansvar

Ungerns turistkontor, Magyar Turizmus Rt, bildades 1994 som efterföljare till den tidigare Nationella turistbyrån. Det är en marknadsföringsorganisation och inte en myndighet. Det är också en paraplyorganisation med det övergripande ansvaret för olika branschspecifika byråer. Dessa inkluderar Ungerska kongressbyrån, och Byrån för hälsoturism och byråerna för kulturturism aktiv semester och lantbruksturism.

Ungerns turistkontor ansvarar också för forskning, inklusive utvecklingen av ett nationellt satellitkonto för turism samt ansvarar för att sprida denna kunskap vidare till allmänheten, turistnäringen och till beslutsfattare.

Turistkontoret har till uppgift att hjälpa till med lanseringen av nya produkter och tjänster och på så sätt öka Ungerns intäkter från den internationella och inhemska turismen. Detta kommer att

skapa sysselsättning, bidra till en balanserad BNP-tillväxt och att ha en positiv inverkan på betalningsbalansen.

För att nå sina mål ska Ungerns turistkontor:

- marknadsföra Ungern som turistland och förbättra bilden av landet utomlands,
- förbättra Ungerns status som turistland bland ungrare,
- stimulera till en bättre servicenivå,
- genomföra marknadsföringskampanjer och PR-verksamhet i Ungern och utomlands,
- tillhandahålla beslutsunderlag för beslutsfattare i turistnäringen genom omfattande forskning och kunskapsutveckling och genom att välja ut de mest effektiva marknadsföringsverktygen,
- tillhandahålla marknadsinformation för att kunna besluta om produktutveckling och identifiera marknadstrender,
- tillhandahålla turistinformation till inhemska och internationella turister, potentiella besökare, beslutsfattare och till rese- och turistindustrin i Ungern och i andra länder,
- hjälpa till att marknadsföra produkter och tjänster från den ungerska rese- och turistindustrin såväl inom landet som i andra länder på ett sätt som respekterar principen om rättvis konkurrens och hjälper till att etablera och utvidga distributionskanaler,
- bygga upp och underhålla relationer med samarbetspartner i turistnäringen både i Ungern och utomlands,
- stödja regionalt samarbete inom området turismmarknadsföring,
- bidra till bevarandet av miljön, turistattraktioner och det ungerska kulturarvet och tillgodose kravet på en långsiktigt hållbar utveckling.

Ungerns turistkontorn erbjuder sina samarbetspartner i det privata näringslivet och i regionala och kommunala turistorganisationerna:

- fri registrering i Tourinform's databas,
- fri registrering på den nya databasportalen för turism,
- gratis eller mycket låga priser på annonser i inhemska och internationella broschyrer, och samannonsering i internationella medier,
- deltagande i internationella och nationella rese- och turistmässor, work-shops etc till mycket låga priser,

- möjligheten att uttrycka sina synpunkter på marknadsföringsplaner genom sina branschföreningar och –organisationer,
- en tre månaders handlingsplan med möjlighet att medverka i den nationella turistbyråns marknadsföringskampanjer och i kampanjer som genomförs av dess regionala marknadsföringsorganisationer eller av dess utländska samarbetspartner (distribution on-line),
- samarbete med det ungerska flygbolaget Malev, Ungerska resebyråns och researrangörers samarbetsorganisation och Ungerns hotellförening i speciella säljkampanjer, vid studieresor etc.,
- samarbete med organisationer, föreningar och klubbar inom sport, kultur och naturskydd,
- samarbete med de större transportbolagen, Ungerska järnvägen, MAHART Passnave, Volánbusz och Budapest flygplats (till exempel Tourinform)
- samarbete med andra turistorganisationer och kulturella föreningar, till exempel vandrarhemsföreningen
- samarbete med Ungerska investerings- och handelsrådet, AMC, BTH osv.,
- samarbete med Kulturdepartementet,
- samarbete med Hungaricum Club (ungerska specialiteter),
- samarbete med utbildningsinstitutioner (föreläsningar och praktikanter),
- samarbete med Statistiska centralbyrån, som tillhandahåller ungersk turiststatistik medan nationella turistkontoret bidrar med data och finansiering till Statistiska centralbyråns turismundersökningar,
- spridning av forskningsresultat.

Organisation

Ungerns nationella turistkontor har 24 kontor, exklusive turistinformationskontoren, ett i Ungern och 23 utomlands. Tre av dem (13 procent) ligger utanför Europa. Turistkontoret har också gemensamt kontor Ungerns investerings- och handelsbyrå i sju länder.

Nio regionala marknadskontor och mer än 120 lokala turistbyråer sorterar dessutom under Ungerns turistkontor.

Antalet anställda uppgår för närvarande till 287, varav 223 i Ungern (171 inom internationell marknadsföring) och 64 (22 procent) utomlands. I antalet utlandsanställda tycks inte utländska deltidsanställda ingå som inte arbetar direkt med

Resurser och finansiering

Det nationella turistkontorets totala budget uppgick till 36,8 miljoner euro 2003, vilket var 20,7 procent mer än 2002. Cirka 95 procent är statsanslag och resten kommer från egna kommersiella aktiviteter och turistnäringens bidrag till marknadsföringskampanjer och rese- och turistmässor. Marknadsföringsaktiviteter står för 76,4 procent av budgeten, eller 28,1 miljoner euro under 2003. Av den totala marknadsföringsbudgeten går 17 procent till inhemsk marknadsföring.

Det finns andra statliga anslag till turism som inte går direkt till det sekretariat som handhar turism.

Dessa är:

- 25 miljoner euro till semesterkuponger för att främja inhemsk turism,
- 1,7 miljoner euro hos hälso-, social- och familjedepartementet till semesterkuponger för inaktiva personer,
- 22,9 miljoner euro till försäkringar till stöd för hälsobehandlingar.

Marknadsföring av inhemsk turism

Marknadsföring på den inhemska marknaden ingår också i det nationella turistkontorets uppgifter. Den ger också stöd till utveckling av produkter och tjänster för den inhemska marknaden och sprider information om och ger bidrag till investeringar. Målet är att stimulera utbud och efterfrågan och därmed öka intäkterna från turismen.

Som en del av ansvarsområdet för den inhemska turismen samordnar man också driften och underhållet av webbsidan.

Övriga uppgifter

Produktutveckling: Öka effektiviteten i den inkommande turismen genom att utveckla internationellt konkurrenskraftiga produkter med speciell ungersk prägel, till exempel hälsoturism, konferensturism, temaanläggningar, ridläger och hästsport, kultur-, cykel-, vin och gastronomi-, vattensport- och ungdomsturism. Utveckla potentiella turistresmål till fungerande attraktioner och turistprodukter. Öka kapaciteten för att ta emot turister.

Utveckling av besökscentra, naturum och naturstiggar i nationalparker.

Utveckling av turistmottagandet kring Ungerns världsarv. Omvandling av slott och fästningar till turistattraktioner. Utveckling av turistmottagandet vid muséer och monument. Bygga cykelvägar.

Främja investeringar: Skapa en nationell handlingsplan för utveckling och genomförande av ett enkelt men professionellt anbudssystem i samarbete med investerings- och handelsbyrån.

Utbildning och kurser: Utbildning i turism. Utveckling av infrastruktur för utbildning i turism. Introducera internetbaserade inlärningsmetoder. Speciell utbildning för yrkesverksamma inom hälsoturism. Utveckla specialkurser för baskunskaper i catering.

Fastställa kvalitetsnormer: Förbättra servicekvaliteten med hjälp av stimulansåtgärder och anbuds förfaranden.

Främja teknisk utveckling: Utveckla ett informationssystem för turism och introducera en ny turismportal baserad på detta nya system.

Marknadsföring: Stärka den inhemska turismen bland annat med hjälp av systemet med semesterkuponger. Fokusera på nya internationella marknader som genererar turism, till exempel Spanien och Kina samt på nya produkter. Stärka marknadsföringsverksamhet i mindre utvecklade områden.

Ungerska kongressbyrån

Sedan den 1 januari 2000 är Ungerska kongressbyrån en division inom Ungerns turistkontor. Dess syfte är att hjälpa utländska mötesplanerare att förlägga evenemang i Ungern och att tillhandahålla fri information om Ungern som plats för möten och kongresser, information om kongressanläggningar, tjänster, boende attraktioner, program och priser. I Ungerska kongressbyråns ansvar ingår

att bygga upp goda kontakter med nationella och internationella turistorganisationer som agerar på mötes- och incentivemarknaden.

Lokala turistbyråer – Tourinform

Tourinformns nätverk av turistbyråer är en grundpelare för tillhandhållandet av turistinformation. Nätverket ger inhemska och utländska turister och besökare aktuell information om landets turistprodukter, turisttjänster och aktuella evenemang. Övervakningen av turistbyråerna och driften av Tourinformns telefonservice sköts av en särskild avdelning på Ungerns turistkontor. Turistbyråerna drivs av de lokala myndigheterna.

Regionala marknadsföringskontor och regionala utvecklingsbyråer

Dessa organisationer genomför marknadsföringsaktiviteter som byggs nerifrån och upp för att uppnå enighet mellan lokala, regionala och nationella intressen. Deras huvudsakliga uppgift är att hjälpa turistregionerna att marknadsföra sig på den inhemska och internationella marknaden med hjälp av olika marknadsföringsverktyg. De regionala utvecklingsbyråerna fokuserar på turismutvecklingsprojekt i regionen. Ett exempel är fallet med regionen kring sjön Balaton. Den 1 februari omvandlades det regionala marknadsföringskontoret i Tisza-regionen till en regional utvecklingsbyrå.

På de ungerska mässorna 'Travel 2001' och 'Välkommen till Ungern' deltog turistregionerna som fristående utställare för första gången. Förutom på dessa två viktiga inhemska mässor medverkar regionerna som fristående utställare på ett antal andra inhemska och internationella rese- och turismässor.

De regionala marknadsföringskontoret och utvecklingsbyråerna ger ut regionalt informationsmaterial. Förutom allmänna turistbroschyrer producerar man temabroschyrer på ungerska och de språk som är relevanta för varje region.

Kommunala och lokala marknadsföringsorganisationer arbetar fristående i Ungern, men de har ett nära samarbete med de regionala marknadsföringskontoren och utvecklingskontoren, och i

Budapests fall med den nationella turistbyråns huvudkontor. De får också råd och tillsyn av de regionala turistkommittéerna.

Styrkor och svagheter i Ungerns turistfrämjande

Intervjuer

Vi intervjuade representanter för två utländska hotellgrupper (Danubius och Pannonia/Accor), en inkommande researrangör, Malev AirTours, Budapest turistbyrå och två regionala turistkontor i Pest- och Balatonregionerna. Det fanns förvånansvärt lite kritik och den ungerska regeringen ansågs göra ett bra jobb efter omständigheterna. Det är ont om pengar och landet har många konkurrerande prioriteringar så turismen får inte alltid den uppmärksamhet eller de pengar som departementet skulle vilja ge.

Byråkratiska hinder

Regeringen ses allmänt som turismvänlig och förstår näringsens ekonomiska betydelse. Detta återspeglar sig i det stora stöd rese- och turistindustrin får. Bland de viktigaste klagomålen finns emellertid de byråkratiska hinder som står i vägen för utländska investerare som vill starta hotellverksamhet i landet. Dessutom nämndes arbetskraftsproblem till exempel vid byggandet av den nya kongressanläggningen.

Näringslivets förtroende för den ungerska regeringen och den snabba efterfrågeökningen, trots de senaste händelserna i världen, har emellertid lett till betydande hotellinvesteringar de senaste åren. Hindren tycks alltså inte vara alltför svåra. Investerare anser att ansträngningarna måste fokusera på att upprätthålla en fortsatt hög efterfrågan och på att bygga ut infrastrukturen. Särskilt viktigt är att öppna upp för investeringar i de delar av landet som ännu inte kommit i åtnjutande av turismen. Merparten av de utländska investeringarna har hittills gjorts i Budapest.

Turistfrämjandesystemet anses överdimensionerat och ologiskt

Även om Ungerns turistkontor har regeringens stöd så är det lätt att inse att man lider av att behöva handskas med en alltför stor byråkratisk och tung organisationsapparat.

Dessutom klagar regionerna på att kommunikationen med Budapest inte fungerar så bra eftersom de anställda vid huvudkontoret är fullt sysselsatta med sina egna arbetsuppgifter.

Kritik riktas också mot att det finns nio turistregioner som inte motsvarar de regioner som finns för rapportering av statistik. Det finns tydligen planer på att reducera de nio regionerna till fem för att förenkla kommunikation och marknadsföring men något beslut har inte fattats ännu.

Behov att minska säsongsberoendet

Den ungerska turismen lider av en obalans i efterfrågan beroende på säsong, möjligen med undantag för Budapest.

De intervjuade ansåg att det är viktigt att inrikta marknadsföring mot att sprida efterfrågan till olika säsonger och till alla delar av landet. Sådana insatser bör ledas av det nationella turistkontoret. Denna kritik kom främst från regionala och lokala representanter.

De tror att ett närmare samarbete med privata företag kommer att underlätta processen. Samarbetet mellan offentlig och privat sektor borde utvecklas bättre på sådana områden som marknadsföring, produktutveckling och utbildning. Detta kommer också att bidra till att öka intresset från lokalbefolkningen anser man.

Brist på fokus i utbildning och kvalitetsnormer

Kompetensnivån i hotellbranschen kritiserades. De intervjuade tyckte att regeringen inte gör tillräckligt för att se till att de anställda får adekvat utbildning, både före och under anställningen. Kvalitetskontroll anses inte prioriteras tillräckligt högt.

Mer makt till regionerna och till lokala myndigheter

Representanter för regionerna och lokala turistbyråer, med undantag för Budapest, sade att de tyckte att regioner, län och städer inte har tillräckligt med resurser och inflytande för att kunna sköta sina egna produkter och marknader. De skulle vilja se en större decentralisering.

Irland

Nyckeltal 2002

<i>Invånare</i>	<i>Republiken Irland</i>	<i>Hela Irland</i>
	3,9 mnkr	5,6 mnkr
<i>BNP</i>	129,7 mnkr euro	167,6 mnkr euro
<i>Inkommande turism</i>		
• inkommande besökare vid gränsen inkl. endagsbesök	6,5 mnkr	7,1 mnkr
• inkommande flerdagsbesökare eller gästnätter alla kommersiella anläggningar	45,3 mnkr	46,9 mnkr
• genomsnittlig vistelsetid kommersiella anläggningar	7,0 nätter	6,6 nätter
• antal inkommande besökare per invånare	1,7	1,3
<i>Inhemska besökare</i>	5,9 mnkr	6,5 mnkr
<i>Inhemska gästnätter, kommersiella anläggningar</i>	17,3 mnkr	Uppgift saknas
<i>Inhemska gästnätter, hotell och liknande anläggningar</i>	14,6 mnkr	Uppgift saknas
<i>Inhemska intäkter (2001)</i>	1,2 mdkr euro	Uppgift saknas

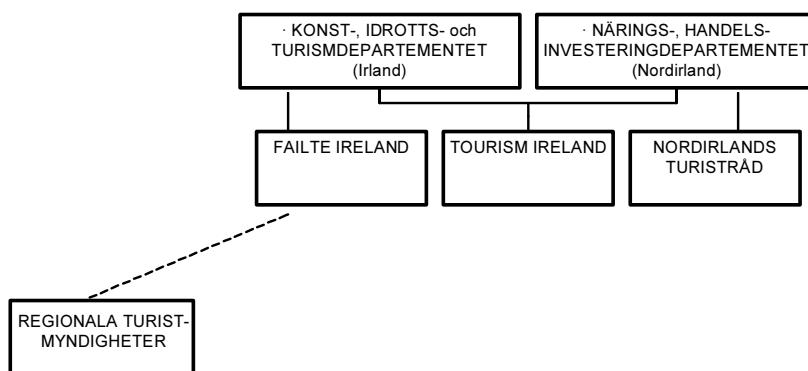
<i>Internationella intäkter</i>	3,5 mdkr euro	4,0 mdkr euro
• i % av BNP	537 euro	564 euro
• per övernattnig	77 euro	85 euro
• per invånare	897 euro	714 euro
<i>Turismens totala bidrag till BNP</i>	4,2 %	Uppgift saknas
<i>WTTC:s beräkning av turistnäringens andel av BNP</i>	1,8 %	Uppgift saknas

Irlands system för turistfrämjande

Ansvar för marknadsföring av turismen till Irland, inklusive Nordirland, på utlandsmarknaden ligger hos Tourism Ireland, etablerat inom ramen för Belfastavtalet Good Friday 1198 för att marknadsföra Irland som resmål. Styrelsen för Tourism Ireland består av 12 ledamöter som representerar ledande intressen inom rese- och turistindustrin i norr och i söder, Fáilte Ireland och Nordirlands turistråd. Tourism Ireland samfinansieras av de två regeringarna och marknadsföringsutgifterna baseras på ett 2:1-förhållande mellan republiken Irland och NordIrland. Bolaget har varit verksamt sedan januari 2002.

En översyn av den nya strukturen för turism i republiken Irland blev nyligen färdig och ett nytt strategidokument har tagits fram som ett resultat av översynen: Nya horisonter för irländsk turism – Ett handlingsprogram (www.tourismreview.ie). En översyn av strategin för Nordirland är på väg.

Irlands system för turistfrämjande, inklusive Nordirland



Källa: The Travel Business Partnership.

Ansvariga departement

De departement som ansvarar för turismen i republiken Irland och i Nordirland är:

- Konst-, idrotts- och turismdepartementet (republiken Irland),
- Närings-, handels- och investeringsdepartementet (Nordirland).

Fáilte Ireland

Den nya nationella turistmyndigheten lyder under konst-, idrotts- och turismdepartementet. Den bildades i maj 2003 och är resultatet av en sammanslagning av Bord Fáilte och CERT, det nationella organ som tidigare ansvarade för turismutveckling och -utbildning. Fáilte Ireland har tagit över hela raden av stödfunktioner för turismen som tidigare sköttes av Bord Fáilte och CERT. För ögonblicket behåller man de ursprungliga kontoren men det förväntas ändras med tiden.

Fáilte Irelands roll är att främja en hållbar tillväxt av besökares utlägg med betoning på en större säsongsvariation och regional spridning. Myndigheten tillhandahåller en lång rad stödtjänster till den irländska turistnäringen inklusive företagsundersökningar, stöd

till företags- och produktutveckling, marknadsföring av inhemsk turism, paketering och marknadsföring av specifika produktbjudanden på internationella marknader. Produktutvecklingen sker huvudsakligen med hjälp av EU-finansierade turistiska och regionala stödprogram och skattelättnader för investeringar.

Andra ansvarsområden och verksamheter är:

- investeringsfrämjande åtgärder, främst genom skattelättnader,
- utbildning: i första hand grundutbildning och rekryterings-tjänster. Upprättande av kvalitetsnormer: en hög kvalitet på turistiska tjänster ses som en absolut nödvändighet för turistnäringens fortsatta framgångar,
- marknadsföring.

Precis som Nordirlands turistråd samarbetar Fáilte Ireland med Turism Irland för att marknadsföra Irland internationellt, och med de regionala turistmyndigheterna och Shannon Development för att marknadsföra och utveckla Irlands turistnäring på regional och lokal nivå. Myndigheten främjar säsongsspridning och en balanserad spridning av turismen över landet, genomför marknadsföringskampanjer mot konsumenter och mot rese- och turistindustrin på utländska och inhemska marknader och tillhandhåller ett antal stödtjänster till bland annat inkommande turoperatörer och reseföretag. Slutligen stödjer man turismplanering och samordning av potentiella investeringar i turistiska företag och verksamheter.

Fáilte Ireland är ett offentligt organ vars verksamhet finansieras till 93 procent med statsanslag, 82,2 miljoner euro 2003. Resterande 7 procent kommer från egen kommersiell verksamhet. 32 procent av budgeten för 2003, 25,9 miljoner euro, förväntas gå till marknadsföring varav blygsamma 2,5 miljoner euro går till den inhemska marknaden. Fáilte Ireland har 224 anställda.

Nordirlands turistråd

Nordirlands turistråd bildades 1992 och är ett offentligt organ inom närings-, handels- och investeringsdepartementet. Det ansvarar för utveckling och marknadsföring av Nordirland som resmål. Turistrådet ger också strategisk rådgivning till närings-, handels- och investeringsdepartementet.

Turistrådet ansvarar för samordningen av de regionala turistorganisationernas verksamhet i Nordirland.

Regionala turistmyndigheter

I republiken Irland finns det sju turistregioner, sex som administreras av regionala turistmyndigheter och Shannonregionen som administreras av trafik- och turismenheten inom Utveckling Shannon. Liksom rese- och turistindustrin bidrar de regionala turistmyndigheterna till finansieringen av Tourism Irelands marknadsföringskampanjer.

Det finns också regionala och kommunala turistorganisationer som arbetar med lokal turistinformation och viss inhemsk och internationell marknadsföring.

Tourism Ireland

Roll och ansvar

Tourism Ireland ägs till hälften av den irländska och till hälften av den nordirländska staten.

Tourism Irelands roll är:

- att marknadsföra hela Irland som resmål utomland,
- att marknadsföra olika regioner och turistiska produkter utomlands å Fáilte Irelands och Nordirlands turistbyrås vägnar,
- att äga och sköta turistlandet Irelands varumärke och allt tillhörande kommunikations- och marknadsföringsmaterial.

Huvudmålet för Tourism Ireland är att öka antalet besökare på hela Irland samt att Nordirlands turistiska tillväxt ska vara högre än genomsnittet. Merparten av Tourism Irelands marknadsföringsaktiviteter utförs i samarbete med de regionala turistmyndigheterna och privata företag.

Organisation

Tourism Ireland har totalt 16 kontor, två på Irland, i Dublin och Coleraine, och 14 utomlands. Tre av utlandskontoren (21 procent) ligger utanför Europa. Antal anställda är 150, varav 50 på Irland och Nordirland och 100 utomlands (67 procent).

Resurser och finansiering

Tourism Irelands budget ligger på 60,3 miljoner euro 2003, vilket är 7 procent mer än 2002. Omkring 97 procent eller 58,5 miljoner euro utgörs av statliga anslag. Marknadsföringen förväntas ta 66,2 procent i anspråk 2003, vilket motsvarar 39,9 miljoner euro.

Inhemsk turism

Tourism Ireland lägger ca 13,3 miljoner euro, 37 procent av marknadsföringsbudgeten, på inhemsk marknadsföring 2003. Det mesta görs för Fáilte Irelands och Nordirlands turistråds räkning.

Styrkor och svagheter hos det irländska turistfrämjandet

Intervjuer med representanter för företagen, konsultgrupper och Irlands regioner uttryckte väldigt blandade åsikter. De flesta tycker att det är alldeles för tidigt att bedöma hur framgångsrik den nya organisationen är, där Tourism Ireland har tagit över de flesta av den nationella turistorganisationens funktioner. Det bör också noteras att man har fått nog av de stora omorganisationer av det irländska turistfrämjandet som skett sedan mitten på 90-talet.

Denna omorganisation är ett resultat av en konsultrapport från Arthur D Little som rekommenderade att Bord Fáilte skulle fråntas sina traditionella uppgifter och i stället koncentrera sig på marknadsföring.

Från en enkel organisation...

Många tycker att Irland fram till 2001 hade en mycket tydlig, fokuserad och sammanhängande strategi för turismen. Regeringen hade uppsikt över långsiktiga investeringar i turistnäringen först och främst genom särskilda utvecklingsprogram där planerade utgifter finansierades av EU och den irländska regeringen. Det fanns ingen tvekan om att turismens ställning gynnades att ha en egen minister i regeringen.

Bord Fáilte höll i marknadsföring och utveckling av turismen. Detta säkerställde en viss kontinuitet och sammanhang i strategiutvecklingen. Turismens stora synlighet i regeringskansliet, i synnerhet på ministernivå under ett antal år, var också mycket värdefull.

Tidigare var Bord Fáilte ansvariga för både den inhemska och den internationella marknadsföringen, produkt- och kvalitetsutveckling. Finansiering skedde genom årliga anslag från regeringen som kompletterades med extra pengar från andra samarbetspartner och från rese- och turistindustrin.

Dessutom fanns det sju regionala turistmyndigheter som övervakade utvecklingen, vilka fortfarande finns kvar. I varje region fanns turistbyråer som ansvarade för turistinformation och lokal marknadsföring. Den statliga utbildningsmyndigheten CERT ansvarade för turismutbildning på nationell nivå.

till en mycket mer komplex organisationsstruktur

Situationen har blivit mycket mera komplex, försvårad av att många frågor politiserats, inte minst den övergripande turistmarknadsföring för hela Irland. Man ska komma ihåg att beslutet att skapa Tourism Ireland helt och hållet var baserat på politiska ställningstaganden och var något som påtvingades turistnäringen. Turismen var det första område som valdes ut för samarbete över gränsen och av politiska skäl var det nödvändigt att införa den nya organisationen omedelbart. Det är föga förvånande att det fortfarande råder en viss nervositet och misstänksamhet kring den nya organisationsstrukturen.

Fredsavtalet Good Friday var upphovet till ett gemensamt marknadsföringsbolag för Nordirland och republiken Irland och den påföljande översynen av övriga organisationer och budgetar.

Turismen befinner sig nu i händerna på en otalig mängd organisationer på regional och nationell nivå.

Varumärkesarbete och marknadsföring

Det arbete med att utveckla varumärket Irland som Bord Fáilte gjorde på 90-talet var exemplariskt och bidrog otvivelaktigt till ökad uppmärksamhet och attraktionskraft för Irland som resmål. Varumärkesarbetet sågs som banbrytande inom reklamvärlden och vann ett antal priser och utmärkelser.

Under 90-talet spenderade Irland runt 73 miljoner irländska pund, eller 93 miljoner euro om året på marknadsföring. Irland hade sin största marknadsföringsbudget någonsin 2002/3 (inklusive Nordirland). Den internationella marknadsföringsbudgeten uppgick då till 35,1 miljoner euro, inklusive 3,5 miljoner euro för att lansering av det nya Tourism Ireland.

Troligt resultat

Det är troligt att den pågående översynen av Nordirlands turistråd kan få den nordirländska regeringen att tänka om när det gäller den gemensamma marknadsföringen med republiken Irland. Att det sker en överlappning av insatserna gynnar inte turistnäringens intressen. Det är meningen att Tourism Ireland ska agera som ombud för Fáilte Ireland och Nordirlands turistråd, samtidigt fortsätter man att genomföra egna marknadsföringsaktiviteter utomlands.

Kommentarer från Gruppen för översyn av turiststrategier

Det följande avsnittet summerar de kommentarer som har gjorts av Gruppen för översyn av turiststrategier. Gruppen bildades i början av 2003 för att planera för den irländska turismens framtid. Kommentarererna överensstämmer i stort med de kommentarer som gjorts i våra intervjuer med representanter från turistnäringen.

Uppdraget för Gruppen för översyn av turiststrategier var att identifiera huvuddragen i en strategi för hållbar turismutveckling på Irland. Inom ramen för denna strategi skulle rese- och turistindustrin och den statliga sektorn kunna arbeta tillsammans i ett effektivt och gynnsamt partnerskap under de kommande åren.

Gruppen tror att den irländska turistnäringens ekonomiska och sociala betydelse är mycket underskattad, både på regeringsnivå och i landet som helhet. På grund av den stora mångfalden vad gäller besökare och det turistiska utbudet påverkas utvecklingen av en rad omvärldsfaktorer. Trots det så tas inte tillräcklig hänsyn till dessa faktorer när regeringen eller andra fattar beslut.

Rese- och turistindustrin på Irland står nu vid ett vägskäl. Efter ett succéartat decennium med stor tillväxt under 90-talet finns det nu tecken på att Irlands konkurrenskraft på den internationella marknaden håller på att försämrans. Detta utgör ett hot för näringens framtidsutsikter och lönsamhet. Dessutom håller näringens struktur på att förändras som svar på trender i efterfrågan, ny informationsteknologi och lågprisflygbolagens påverkan på reseutbudet och människor resebeteende.

Slutligen fastslår gruppen att trots den senaste tidens våldsamma händelser så är framtidsutsikterna för internationellt resande på medellång och lång sikt mycket ljusa. Nyckeln till Irlands fortsatta framgångar är att turistnäringen fortsätter inrikta sig på att ge besökare en högkvalitativ semesterupplevelse. Man betonar starkt vikten av att det ska vara prisvärt och att servicekvalitet och innovativa produkter är ett absolut måste.

Gruppens huvudsakliga rekommendationer:

Påverka regeringens politik: Rese- och turistindustrin är kanske den viktigaste inhemska ägda näringen på Irland, en näring som skapar nationellt och regionalt välstånd och arbetstillfällen. Dess möjligheter att bidra ytterligare till nationell och regional utveckling är mycket stora. Staten tycks inte ha insett detta och därför återspeglas inte turistnäringens betydelse i den statliga organisationsstrukturen och i regeringens prioriteringar. Konst-, idrotts- och turistdepartementet behöver i samråd med de statliga turistmyndigheterna spela en större och mer dynamisk roll i utformandet av sådan politik som har betydande påverkan på turismens utveckling, i synnerhet politik som rör konkurrenskraft, beskattning, kulturarv, miljö och kommunikationer. Denna roll bör kompletteras med en starkare representation av branschföreträdare i organisationsstrukturen som med kraft kan bevaka turistnäringens intressen.

Ännu viktigare är att det finns ett större samarbete – mer av ett verkligt partnerskap – mellan de viktigaste intressenterna, och inget överlappande ansvar som resulterar i att resurser kastas bort på dubbelarbete.

Flygtrafiken: En snabb omförhandling av det bilaterala avtalet mellan Irland och USA är nödvändig för att få till stånd fler flygförbindelser och ett större turistinflöde från Nordamerika. Detta skulle gynna alla regioner inklusive amerikanska mellanvästern.

Dublins flygplats behöver snarast förses med fler konkurrenskraftiga flygplatsterminaler. Detta är särskilt viktigt för att få fler flyglinjer från Kontinentaleuropa och Storbritannien, marknader med stor potential för den irländska turismen.

Konkurrenskraft och prisvärda upplevelser: Alla parter måste genomföra de konkurrensförbättrande åtgärder som beslutats i Sociala partnerskapsavtalet 2003–2005. Fortsatta framsteg är nödvändiga, speciellt vad gäller löner, produktivitet och underlättandet av förändringar på arbetsplatsen.

För att förhindra inflationsdrivande förväntningar som skulle kunna skada företagens konkurrenskraft, inklusive turismföretagen, borde regeringen slå fast ett inflationsmål för priser som ligger inom landets kontroll, inklusive avgifter på statliga tjänster, tullavgifter och indirekta skatter.

Utnyttja informationsteknologin: Det är nödvändigt att både staten och de privata företagen utnyttjar den nya internettekniken för e-handel bättre så att marknadsföringen och hanteringen av kundrelationer kan förbättras,

produktutveckling: Den låga beläggningen på boendeanläggningar och turistattraktioner borde bemötas med en bättre presentation, mer paketering, och gemensamma marknadsföringsaktiviteter. Genom målinriktade stimulansåtgärder borde den privata sektorn uppmuntras till återinvesteringar och förnyelse, en prioriterad fråga är att täppa igen brister i utbudet av turistanläggningar, inklusive byggandet av en nationell kongressanläggning och en ny idrottsarena i världsklass i Dublin.

Nederländerna

Nyckeltal 2002	
<i>Invånare</i>	16,1 mnkr
<i>BNP</i>	444,9 mdkr euro
<i>Inkommande turism</i>	
• inkommande besökare vid gränsen, inkl endagsbesök	13,5 mnkr
• inkommande flerdagsbesökare vid gränsen, minst en övernattnig:	9,6 mnkr
• gästnätter på kommersiella anläggningar	26,4 mnkr
• genomsnittlig vistelsetid, kommersiella anläggningar	2,8
<i>Antal inkommande besökare per invånare</i>	0,8
<i>Inhemska besökare</i>	17,7 mnkr
<i>Inhemska gästnätter</i>	Uppgift saknas
<i>Inhemska intäkter (beräknat)</i>	5,4 mnkr euro
<i>Internationella intäkter</i>	8,1 mdkr euro
• i % av BNP	1,8 %
• per besökare	602 euro
• per övernattnig	308 euro
• per invånare	504 euro
<i>Turismens totala bidrag till BNP</i>	Uppgift saknas
<i>WTTC:s beräkning av rese- och turistindustrins andel av BNP</i>	3,3 %

Nederländernas system för turistfrämjande

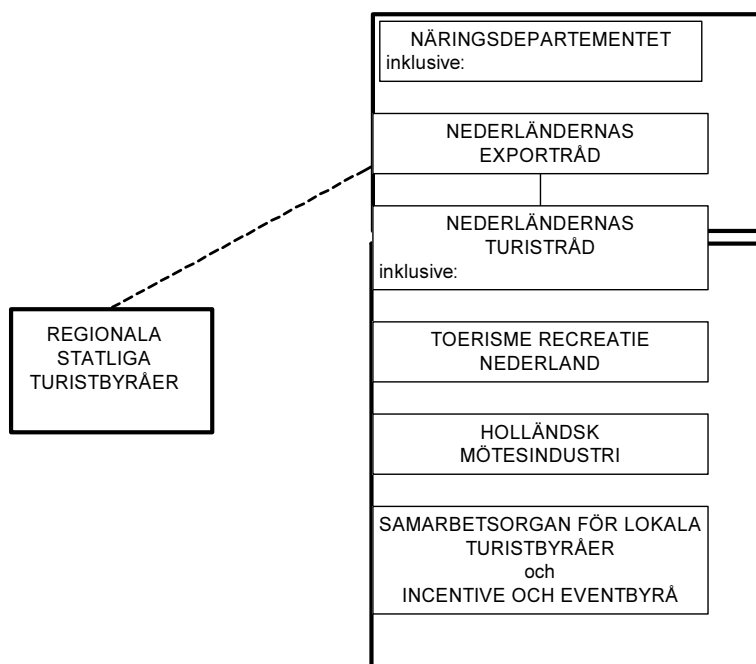
Nederländernas system för turistfrämjande har ändrats vid ett flertal tillfällen under det senaste decenniet, inte minst de sista åren. Och det är på väg att ändras igen! För två år sedan bytte Holländska Turistrådet namn till Toerisme Recreatie Nederland. Nu har man beslutat att det i framtiden ska heta Holländska turist-

och kongressrådet. Under en kort tid hade organisationen också ansvar för den Holländska turistbyråföreningen, men spänningar mellan de två organisationerna satte snart punkt för det samarbetet och de olika lokala turistbyråerna kommer nu att behålla sin arbetsorganisation.

Den nya strukturen, som blev offentlig i slutet av oktober, innebär en nedskärning av antalet anställda med 47 personer, från sammanlagt 141 anställda i hela Nederländerna. Det område som drabbas hårdast är forskning.

De flesta kommentarerna om den nya strukturen är spekulativa, såväl från de vi intervjuade på företag och lokala turistbyråer som våra egna bedömningar.

Nederländernas system för turistfrämjande



Källa: The Travel Business Partnership.

Den statliga turistmyndigheten

Näringsdepartementet har det slutgiltiga ansvaret för turismen men det saknas en uttalad turismstrategi. Faktum är att det inte funnits någon sedan 1999. Turismen ingår numera i regionalpolitiken tillsammans med regioner och städer. Statens huvudsakliga roll är att försäkra sig om en effektiv ekonomi med en stark och dynamisk privat sektor. En internationellt konkurrenskraftig ekonomi anses livsviktig om Nederländerna ska kunna förverkliga sina mål inom sådana områden som sysselsättning, social trygghet, utbildning och miljö.

Näringsdepartementet har runt 5 000 anställda. Operativt kontrollerar man elva myndigheter som hjälper och ger råd åt nederländska och utländska företag i ekonomiska frågor. En av dessa verksamheter, Exportrådet, sköter allmänna frågor som rör turism, inklusive strategier.

Exportrådet fokuserar sin verksamhet på nederländska små och medelstora exportföretag och potentiella exportörer. Dessutom underlättar de för nederländska företag att etablera sig på utländska marknader och presenterar dem för möjliga kunder och stats-tjänstemän. Detta gör man genom marknadsföringsaktiviteter som handelsdelegationer, mässor, seminarier, säljmöten etc. Att ordna besök för utländska beslutsfattare är ett annat viktigt uppdrag. Sammanlagt organiseras cirka 70 större marknadsföringsevenemang i hela världen varje år.

Turismen stöds inte direkt, men Exportrådet har vissa turistspecifika uppgifter. Man representerar till exempel Nederländerna vid World Trade Organization (till en kostnad av 250 000 USA-dollar om året) och samordnar frågor som påverkar turismen eller som turismen påverkas av med andra departement.

Liksom i andra Nordeuropeiska länder har en del övergripande uppgifter som tidigare sköttes av den statliga turistmyndigheten överförts till Nederländernas turistråd, bland annat kunskapsspridning, strategisk forskning och produktutveckling.

Vid behov samordnar man sina aktiviteter med jordbruks-, miljö och fiskdepartementet. Departementets avdelning för landsbygd och fritid ansvarar för utomhusanläggningar för fritid och rekreation. Statssekreterarna är tillsammans ansvariga för kommunikationen med Tweede Kamer, andra kammaren i parlamentet, när det gäller strategiska frågor.

Man kan anta att detta kommer att fortsätta, fast i mindre omfattning, när den nya organisationsstrukturen införs under 2004.

Framtidsvision för turismen: Näringsdepartementet och Exportrådet står i begrepp att utarbeta en Framtidsvision för turismen, med generella riktlinjer och strategier för de kommande åren. Denna framtidsplan ska tas fram i samråd med turistnäringen och med relevanta statliga, halvstatliga och privata organisationer, med stöd från en extern konsultbyrå.

Regionala turistråd

Det finns inga fasta regler för förhållandet mellan staten, de regionala turistråden och de lokala turistbyråerna.

De finns tolv regioner i Nederländerna och i varje region finns ett regionalt turistråd. Inom vissa ramar är regionerna självständiga när det gäller turism. De regionala myndigheterna har hand om frågor som rör planering, infrastruktur och investeringsfrämjande samt ger stöd åt de regionala turistråden.

Hur mycket de regionala myndigheterna engagerar sig i turismen beror på vilken betydelse näringen har för regionens ekonomi och vilket politiskt intresse som finns. Politiskt sett ligger de ekonomiska aspekterna av turismen närmare fritids- och rekreationspolitiken som syftar till att skapa möjligheter till utomhusaktiviteter för invånarna i regionen.

Regionernas turiststrategier sammanfaller i vissa fall med de nationella strategierna, men det är inget tvång på att de måste göra det. Men naturligtvis påverkar de nationella strömningarna den regionala politiken. Eftersom de nationella riktlinjerna emellertid tenderar att bli mindre uttalade så har regionerna, som inte längre kan räkna med något ekonomiskt stöd från staten, skapat helt egna strategier.

Regionerna samarbetar på nationell nivå i specifika arbetsgrupper som behandlar områden inom turism eller rekreation. De regionala åsikterna väger starkt vid utformandet av handlingsplaner för exempelvis infrastruktur – vägar som sammanbinder olika regioner - och andra liknade frågor.

Som ett resultat av de rådande strömningarna på regeringsnivå har de regionala turistråden tilldelats extra uppgifter som tidigare utfördes på nationell nivå. Detta ansvar har lett till att de regionala

turistråden också fått extra resurser. Marknadsföring av regionerna har i vissa fall förts ner på mindre områden inom regionerna. Detta är förståeligt då de flesta turisterna är holländare, eller kommer från Tyskland och Belgien, vilket märks tydligt i den regionala och lokala marknadsföringen.

För att kunna minska kostnaderna och öka effektiviteten har några regionala turistråd gått samman. Nordprovinzen representerar tre regioner och den Mellan- och östprovinzen motsvarar två regioner. En sammanslagning av tre regioner för att skapa Sydprovinzen genomförs när som helst. Finansiering av de sammanslagna turistråden kommer både från respektive lokala myndigheter, det privata näringslivet och från egna kommersiella aktiviteter. Turistråden ansvarar för en del av marknadsföringen men samarbetar med Nederländernas nationella turistråd för större internationella kampanjer, mässaktiviteter, etc.

Lokala turistbyråer

De lokala turistbyråerna finansieras av sina respektive kommuner och av de lokala företagen. Den statliga finansieringen har i stort sett upphört totalt.

Nederländernas turistråd

Roller och ansvar

Nederländernas turistråd ansvarar för att marknadsföra fritids- och affärsresor till och i Holland. För att nå detta mål samarbetar man med reseföretagen, lokala turistkontor, departement och andra regeringsorgan.

Turistrådet är en privat stiftelse som har nära kontakter med departementet och turistnäringen. Departementet och Nederländernas turistråd skriver ett samarbetsavtal varje år där man specificerar vilka aktiviteter turistrådet ska genomföra under året och hur stor regeringens finansiering ska vara. Turistrådet ska rapportera till departementet två gånger vad gäller genomförda aktiviteter och budgetutfall.

Kontakten mellan departementet och Turistrådet är väldigt stark. Det skriftliga avtalet gör uppdelningen av uppgifter och befogenheter tydlig och vid behov görs ändringar i eller tillägg till avtalet. Turistrådet är mycket nöjda med detta arbetssätt.

Organisation

Nederländernas Turistråd har 18 kontor, ett i Nederländerna och 17 utomlands. Av de senare ligger åtta (47 procent) utanför Europa.

Antalet anställda är 214 personer, 141 i Nederländerna (inom kort 47 färre) och 73 på de utlandskontoren (34 procent).

Resurser och finansiering

För 2003 uppskattas Turistrådets budget till 34,1 miljoner euro, vilket är 4 procent mindre än året innan. Cirka 65 procent är statliga anslag och resten är privat finansiering. Vi tror att statens andel inbegriper viss finansiering från regionala turistråd och lokala turistbyråer. I likhet med Maison de la Frances budget så utgör en del av den privata finansieringen en okänd andel varor och tjänster, som beräknas till 50 procent av deras verkliga värde.

Av Turistrådets totala budget går 42,4 procent till marknadsföring, vilket är en förhållandevis låg siffra. För 2003 motsvarade det 14,5 miljoner euro.

Inhemsk turism

Cirka 6 procent av Nederländernas Turistråds marknadsföringsbudget för 2003, eller 3,1 miljoner euro, används för nationella reklamkampanjer. Mestadels sker den nationella marknadsföringen på regional och lokal nivå, med undantag för deltagandet i mässor och utställningar.

Huvudsaklig verksamhet:

Marknadsföring

Nederländernas Turistråd inriktar sin marknadsföring på följande tre områden:

- kustnära turism,
- större städer i den västra delen av landet, både för kultur- och evenemangsturism,
- möten, konferenser och utställningar.

Kulturella evenemang är för närvarande det område som Turistrådet använder sig av för att profilera landet. Det är också det mest populära och lönsamma segmentet inom turismen. Som exempel kan nämnas Rembrandt-utställningen 1999/2000 som hade 200 000 besökare, Vermeer-utställningen 1996 med 420 000 besökare och Van Gogh-utställningen 2002. Undersökningar visar att den här typen av utställningar, om de pågår minst tre till fyra månader, skapar en ökad efterfrågan och ökar intresset för Nederländerna som en destination för kulturturism.

Detsamma gäller megahändelser som Floriade, blomsterutställningen som arrangeras en gång vart tionde år och lockar miljontals besökare. Utställningen stödjer också bilden av landet som ett rese-mål rikt på blomsterattraktioner. Den senaste blomsterutställningen ägde rum 2002 och lockade 2,3 miljoner besökare, av vilka 1 miljon kom från utlandet.

Större idrottsevenemang skapar också uppmärksamhet kring varumärket, som till exempel Europamästerskapen i fotboll år 2000 som lockade 620 000 besökare.

Finansiellt stöd till dessa evenemang kommer också från andra departement, främst kultur, jordbruk och idrott. Möjligheten att skapa en gemensam fond för att underlätta finansieringen av stora evenemang har diskuterats, men inga beslut har fattats ännu.

Analys och undersökningar

Nederländernas Turistråd:

- övervakar utvecklingen på efterfrågesidan genom egna marknadsundersökningar och via sitt nätverk av utlandskontor,
- övervakar trender som är av intresse för turist- och fritidsaktiviteter i samarbete med branschorganisationer,
- förmedlar kontakter med utbildningscentra är en förmedlare och mellanhand,
- sprider kunskap,
- mäter resultat genom internationell benchmarking och andra mätverktyg.

Förnyelse

Turistrådet påstår att de:

- förbättrar och förnyar marknadsföringsprocessen tack vare samarbete med andra intressenter,
- stimulerar flexibel produktutveckling med sikte på marknaden,
- övervakar nya möjligheter,
- utformar och sprider strategier,
- försöker att hitta (nya) finansiärer,
- erbjuder stöd åt turism och fritidssektorn,
- breddar nätverk,
- ökar samarbetet med regionala turistbyråer.

Distribution och spridning av information

Nederländernas Turistråd:

- säkerställer att lokala företag får bra publicitet i media,
- ser till att distributionen sker genom många kanaler utnyttjar sina utlandskontor och deras relationer med omvärlden,
- utnyttjar de lokala turistbyråerna och Nationella bilförbundet som distributionskanal,
- utvecklar kontinuerligt användningen av internet och andra nya media.

Styrkor och svagheter med Nederländernas turistfrämjande

Vi intervjuade företrädare för två lokala turistbyråer i Haag och Rotterdam, ett regionalt turistråd, Statistiska Centralbyrån, en professor i turism, en inkommande turopertör, två hotell och det nationella flygbolaget KLM.

De flesta uttryckte en förvirring över systemet för turistfrämjande i landet. Det har skett så många förändringar att en del inte riktigt säkra på hur den aktuella organisationsstrukturen ser ut. Många tyckte också att Turistrådets utlandskontor gör ett mycket bra jobb, men att huvudkontorets uppgifter däremot är oklara.

Rätt nivå på statens inblandning i turismen

Många beklagade att regeringen minskat sitt direkta engagemang i turismen de senaste åren. Detta anser man främst har påverkat mindre företag och regioner.

En återkommande åsikt, som man har gemensamt med många andra länder i studien, är att det saknas en förståelse för turismens ekonomiska betydelse. Samtidigt tycks turismen få mer medieutrymme i Nederländerna idag och näringsministern får mer uppmärksamhet än vanligt, eftersom det finns tecken som tyder på att den lägre nivån för statlig inblandning i turismen de senaste åren troligen varit alltför låg.

Debatten tycks handla om inom vilka sektorer av turismen som man kan påverka efterfrågan och i så fall genom vilka marknadsföringsmetoder samt om huruvida staten bör vara inblandad i den inhemska turismen eller ej, i synnerhet som skattepengar i vissa fall används för att stimulera till ökade dagsresor. Detta kan komma att leda till en regel där inhemska marknadsföringsaktiviteter som genomförs av Turistrådet måste finansieras helt och hållet av de deltagande privata företagen.

Det skulle också kunna leda till en minskad uppmärksamhet för produktutveckling, vilket naturligtvis också skulle påverka Turistrådets framtida arbete.

En ojämn spelplan

En intressant slutsats från intervjuerna är att olika regionala turistråd och lokala turistbyråer verkar arbeta under mycket olika villkor. Detta främjar inte samarbete mellan intressenterna eftersom det skapar agg och avundsjuka. Rotterdams turistorganisation får till exempel 90 procent av sin finansiering från kommunen och 10 procent från privata företag, bland annat från medlemsavgifter och bidrag till reklam- och marknadsföringskampanjer.

Som en jämförelse får Haags besöks- och kongressbyrå bara en tredjedel av sin totala budget från kommunen. Det innebär att man står i mycket mindre tacksamhetsskuld till kommunen och kan agera mera självständigt, till förmån för företagens intressen. Man arbetar också mer aktivt med att generera egna inkomster, bland annat genom att sälja kuponger vilket inbringar 15 miljoner euro om året, och delta i turistrådets nationella marknadsföringskampanjer.

Nederländernas turistråd borde hålla sig borta från produktutveckling

Från regionerna kom en allmän kritik mot Nederländernas turistråd som man ansåg borde hålla sig till marknadsföring och marknadsanalyser och låta bli att engagera sig i produktutvecklingen som rese- och turistindustrin sköter bättre själva.

De flesta inser att det måste finnas något slags stöd och riktlinjer från regeringen eftersom turistnäringen till stor del utgörs av många små aktörer som varken har tillräckligt mycket pengar eller kunskap för att ägna sig åt produktutveckling själva. Den nationella marknadsföringen borde inrikta sig mer på de övergripande marknadsföring av vad man kan göra och uppleva i Holland i stället för på små regioner ute i landet. Det skulle gynna fler intressenter trodde intervjupersonerna.

www.holland.com

Nederländernas hemsida hyllas av många som ett av de bästa exemplen i Europa, och kanske världen, på samarbete mellan offentlig och privat sektor inom elektronisk marknadsföring och distribution. Detta har ofta uppmärksammats i media. Det holländarna

lyckats med är att sammanföra ett antal hängivna samarbetspartner under turistrådets ledning som bidrar med erforderliga resurser för att utveckla webbplatsen.

Framgången beror också på att varje steg i utvecklingen har varit noggrant planerad och att de offentliga och privata grundarna varit med från början. Angreppssättet har varit mycket bredare än de flesta andra turistorganisationers, vilket gör att man bland sina många samarbetspartner kan räkna in icke-turistföretag som en tidningsgrupp, banker, ett bryggeri och ett TV-bolag.

www.holland.com lanserades den 1 september 1998, men de första strategiska samarbetspartnerna kom in i projektet redan i juni/juli 1995. Dessa var, förutom grundarna som tillhandahöll det nödvändiga kapitalet för att lansera sajten, större lokala turistorganisationer, (Haag, Amsterdam, och Rotterdam), liksom viktiga aktörer inom nederländsk rese- och turistindustrin, bland andra P & O North Sea Ferries, Stenaline, Golden Tulip Hotels och blomsterutställningen Floriaden. De första bokningsföretagen var Amsterdams bokningscentral, Nationella bokningscentralen, Hotelnet, Hotelcontact, Travel Service International, Ticket Service Netherlands, Advantage Travel Partners och Roompot.

Det tog 18 månader att utveckla webbplatsen som sedan lanseringen kontinuerligt utvecklas och förbättras. Varje ny webbplats under www.holland.coms paraply är resultatet av samarbete med existerande och nya partners. Möjligheten att boka flyg utvecklades till exempel i samarbete med KLM och Amsterdams webbplats i samarbete med Amsterdams Turistråd och Heineken.

Portugal

Nyckeltal 2002

<i>Invånare</i>	10,0 mnkr
<i>BNP</i>	129,3 mdkr euro
<i>Inkommande turism</i>	
• inkommande flerdagsbesökare vid gränse	
• minst en övernattning	13,5 mnkr
• inkommande gästnätter, alla kommersiella anläggningar	72,6 mnkr

• inkommande gästnätter, hotell och liknande anläggningar	20,9 mnr
<i>Genomsnittlig vistelsetid</i>	Uppgift saknas
<i>Antal inkommande besökare per invånare</i>	1,2
<i>Inhemska besökare</i>	2,8 mnr
<i>Inhemska gästnätter, hotell eller liknande anläggningar</i>	9,2 mnr
<i>Inhemska intäkter</i>	Uppgift saknas
<i>Internationella intäkter</i>	6,3 mdkr euro
• i % av BNP	4,8 %
• per besökare	537 euro
• per övernattnig	86 euro
• per invånare	623 euro
<i>Turismens totala bidrag till BNP</i>	Uppgift saknas
<i>WTTC:s beräkning av rese- och turistindustrins andel av BNP</i>	5,8 %

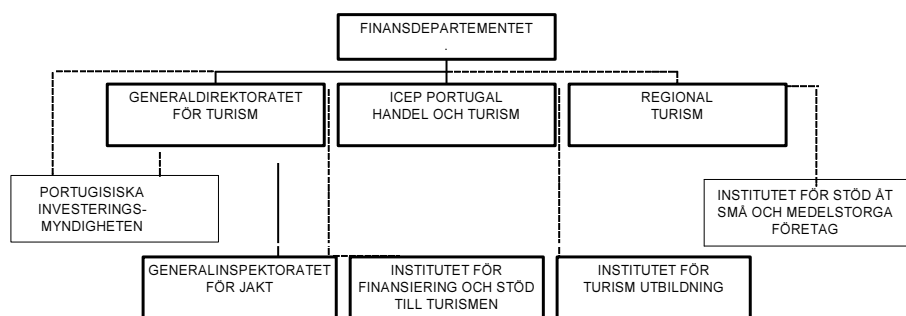
Portugals system för turistfrämjande

ICEP Portugal, etablerat 1949, är för närvarande Portugals nationella turistfrämjandeorganisation. Det är en statlig myndighet som lyder under utrikesdepartementet men rapporterar till finansdepartementet där också statssekreteraren för turism finns. ICEP Portugals roll och ansvar för turistmarknadsföringen kommer emellertid att föras över till ett nytt organ, Instituto do Turismo de Portugal, Portugals turistinstitut.

Ett antal organisationer och organ ingår i Portugals turistfrämjandesystem. Roller och ansvar kommer att ändras för en del av dem när den nya organisationen införs från 2004. Hur organisationen ska se ut är ännu inte bestämt i detalj. Eftersom syftet med denna studie är att utvärdera effektiviteten i Portugals nuvarande organisationsstruktur analyseras därför alla dessa organisationer i den här rapporten. Däribland finns Generaldirektoratet för turism och de så kallade 'turistregionerna', såväl som olika institut

som Portugals investeringsmyndighet och Institutet för finansiering och stöd till turismen.

Portugals system för turistfrämjande



Källa: The Travel Business Partnership.

Generaldirektoratet för turism

Generaldirektoratet för turism är en administrativt självständig enhet inom finansdepartementet. Budgeten för 2003 är 5,3 miljoner euro.

Generaldirektoratet ansvarar för att:

- utforma och verkställa turistpolitiken, utveckla strategier för diversifiering av produkter och marknader och för att öka turismens konkurrenskraft,
- övervaka turistverksamheten och upprätthålla en aktuell databas över utbud och efterfrågan,
- bidra till lagstiftning och till utveckling och införande av regleringar såsom tillståndsgivning och hotellklassificering,
- förslå åtgärder för att stärka turismens ekonomiska betydelse,
- stödja regeringen vid alla beslut som rör turismen och i dess förhandlingar med internationella organ i frågor som rör turistpolitik.

Generaldirektoratet för turism är ansvarigt för följande specifika uppgifter:

- vägleda, reglera och stödja turistverksamhet,
- ta fram planer och strategier som skall antas av turistsektorn,
- samordna riktlinjer för turismen med internationella organisationer och andra länders regeringar,
- utveckling och underhåll av databaser för turistinformation,
- klassificering av turistanläggningar,
- ge råd åt statssekreteraren för turism angående ekonomiska stimulansåtgärder för investerare i Portugals turistindustri,
- sponsra initiativ som anses vara av intresse för turismen,
- delta i gemensamma utvecklingsprojekt i jaktregioner,
- ta ledningen i utvecklingen av infrastrukturprojekt, speciellt sådana som gäller skyltning,
- samla in och sprida information av relevans och intresse för turismen,
- ingå samarbetsavtal,
- hjälpa till att ta fram riktlinjer för landsbygdsförvaltning och stadsplanering,
- identifiera nya möjliga regioner för turism som på grund av sin natur eller kultur skulle kunna svara mot marknadens efterfrågan,
- främja ett mer hållbart utnyttjande av naturresurser,
- uppmuntra moderniseringen och förnyelsen av boende- och fritidsanläggningar, liksom förbättring av servicekvaliteten.

Kvalitetskontroll faller också under Portugisiska kvalitetsinstitutet, som ansvarar för det portugisiska kvalitetssystemet och certifieringen av både processer och produkter. Generaldirektoratet för turism är emellertid ansvarigt för att upprätta mål och direktiv för turistsektorn och för klassificering av hotell och annat boende.

Ansvar för tekniska innovationer ligger för närvarande hos Generaldirektoratet, men kommer att tas över av det nya turistinstitutet från och med nästa år. Portugal deltar i ett antal av EU-kommissionens program för tekniska innovationer såsom DG-INFOS och 5th Framework Programme Initiatives, FETISH, HARMONISE och DAFNE. Man är också med i EUMEDIS initiativ STRABON.

Tillsammans med statssekreteraren för turism är Generaldirektoratet ansvarigt för att vid behov skapa arbetsgrupper, rådgivande organ och särskilda kommittéer. Exempel som kan nämnas är *Rådet för turismutveckling* och *Rådet för affärsutveckling*.

Regionala turistråd

Portugals 19 turistregioner, som skapats av regeringen, är administrativt och ekonomiskt självständiga organ med egna tillgångar. Deras huvudsakliga uppgift är att skydda och bevara Portugals turistområden, såväl kulturhistoriska värden som naturmiljön, i enlighet med gällande riktlinjer för turismen.

Det är meningen att Generaldirektoratet för turism ska samordna all verksamhet som rör de 19 turistregionerna plus de två regionala direktoraten Azorerna och Madeira. I den nya planen som införs från och med 2004 reduceras turistregionerna emellertid till sju (se nedan).

Institutet för finansiering och stöd till turismen

Detta institut, som ibland enbart kallas Institutet för stöd till turismen, ägs av portugisiska staten. Det bildades 1956 som en administrativ och ekonomiskt självständig enhet med egna tillgångar. Institutet har 101 anställda och en årsbudget på 290 miljoner euro, varav 42 procent är statsanslag och 58 procent är egen finansiering, bland annat från egna fondinvesteringar.

Institutets huvudsakliga uppgift är att tillhandahålla direkt och indirekt ekonomiskt stöd till infrastruktur och annan utveckling som bidrar till att modernisera och förbättra Portugals turistprodukter och -anläggningar. Det bedriver också låneverksamhet samt ansvarar för fördelningen av finansiella stimulansåtgärder för turism och offentliga investeringsprojekt ur sådana fonder som Riskkapitalfonden, Investeringsfonden för turistfastigheter och Portugisiska garantifonden. Institutet hävdar att man arbetar i nära samarbete med all regionala och kommunala turistorganisationer i landet, även om företrädare för regionerna och för det privata näringslivet inte alltid instämmer i detta.

Ekonomiska stödprogram som ingår i institutets ansvarsområde är PRIME (Stödprogram för modernisering av näringslivet) och PIQTUR (Handlingsplan för turismutbildning). De flesta av dessa ingår i EU:s strukturfonder.

Institutet upphör emellertid under 2004 när dess uppgifter infogas i det nya *Portugals turistinstitut*.

Portugisiska investeringsmyndigheten

Portugisiska investeringsmyndigheten som bildades 2002 då man tog över investeringsfrämjandeuppdraget både från ICEP Portugal och från Institutet för stöd åt små och medelstora företag. Det senare inriktade sig speciellt på att hjälpa små och medelstora företag i andra och tredje sektorn.

Institutet för turismutbildning

Institutet för turismutbildning har funnits sedan 1965 men fick nytt namn 1979. Institutet ansvarar för att sammanställa det nationella utbildningsprogrammet för turism och lyder under utbildningsdepartementet. Det driver elva yrkesskolor i turism över hela landet som erbjuder en rad olika kurser.

Institutet för turismutbildning ansvarar dessutom för:

- att utveckla forskningsprogram som hör ihop med yrkesutbildning i turistsektorn,
- att inrikta forskningen mot att främja turism från specifika marknader liksom mot turistnäringens ekonomiska och sociala betydelse i samhället,
- att godkänna och klassificera yrkesutbildningar som utformats av såväl den offentliga som den privata sektorn samt att dela ut yrkesbehörighet för specifika turistaktiviteter,
- att säkerställa nödvändig infrastruktur och resurser för turismutbildning på grundnivån,
- att tillsammans med andra organ fastställa yrkescertifieringssystem och sammanställ kursplaner,
- att uppmuntra och stimulera till kontinuerlig kvalitetsförbättring i det nationella utbildningssystemet,

- att hjälpa och samarbeta med andra organisationer som arbetar med turismutbildning i Portugal och utomlands.

Institutets budget varierar ganska kraftigt från år till år till stor del beroende på tillgång till finansiering ur EU:s sociala fond. 2003 kom nästan 44 procent av budgeten på 20,3 miljoner euro denna fond medan resterande 11,4 miljoner (56 procent) var statliga medel. Institutet för turismutbildning har 341 anställda.

Andra besläktade organisationer

Bland de rådgivande organ som rapporterar huvudsakligen till statssekreteraren för turism och Generaldirektoratet för turism finns Rådet för turismutveckling, Rådet för affärsutveckling och Rådet för strategisk marknadsföring. Generalinspektoratet för jakt ligger också inom statssekreteraren för turisms ansvarsområde.

ICEP Portugal – handel och turism

ICEP Portugal har funnits sedan 1949 och hade till och med 2003 till uppgift att marknadsföra Portugal som turist- och investeringsland och som tillverkare av kvalitetsprodukter och tjänster av alla de slag. I samband med bildandet av Portugisiska investeringsmyndigheten 2002 förlorade ICEP emellertid ansvaret investeringsfrämjandet och de kommer också att förlora sin turistfrämjanderoll när Portugals turistinstitut startar sin verksamhet i början av 2004.

Fram till nu har ICEP Portugal varit ansvarigt för turistmarknadsföringen i syfte att:

- öka turistflödet,
- öka det daglig turistutlägget per capita,
- öka den genomsnittliga vistelsetiden,
- skapa en bättre spridning av turism geografiskt och över säsongerna.

ICEP Portugal är också ansvarigt för marknadsföring och distribution av Portugals turistprodukter och -anläggningar på främmande marknader och för att stödja portugisiska företags ansträngningar att sälja sina produkter. ICEP utformar årliga marknadsföringsplaner för respektive produkt och marknad/ sektor. Man organis-

rar också den privata och offentliga turistnäringens gemensamma deltagande i internationella rese- och turistmässor och road shows samt planerar gemensamma studieresor och annonskampanjer som ibland samfinansieras av privata företag.

Organisation

ICEP har 54 kontor, fyra i Portugal (Lissabon, Porto, Aveiro och Guimarães) och 50 spridda på 42 länder runt om i världen, varav 24 kontor, dvs. 48 procent, utanför Europa. Antalet anställda uppgår till cirka 850, 350 i Portugal och 500 (59 procent) utomlands.

Resurser och finansiering

ICEP Portugal hade en budget på cirka 45 miljoner euro 2003, vilket var mer än beräknade 31,7 miljoner euro 2002. Myndigheten finansieras helt med offentliga medel, antingen med statsanslag eller EU-medel. Omkring 40 procent av budgeten går till fasta kostnader inklusive löner.

Budgeten för marknadsföring för 2003 var på 27 miljoner euro, 9,5 procent mer än föregående år. Jämförelsen med 2002 är emellertid inte riktigt relevant eftersom en betydande del av finansieringen kommer från EU-fonder och den exakta andelen varierar kraftigt från ett år till ett annat beroende på vilka program som är i gång. Omkring 1,5 miljoner euro kommer också från andra samarbetspartner inom den offentliga sektorn.

Av den totala marknadsföringsbudgeten går 7 procent, eller 1,9 miljoner euro till marknadsföring av den inhemska turismen.

Uppgifter

ICEP Portugals uppgift är att knyta ekonomiska band med resten av världen för att främja Portugal och portugisiska företag. Häri inbegrips att utveckla handel med varor och tjänster, livsmedel, vin och lokala produkter, turistfrämjande samt att förbättra bilden av Portugal utomlands.

ICEP Portugal tillhandabåller information om:

- landet Portugal,
- Portugisiska företag: man har en förteckning över 7 000 portugisiska exportörer och 5 000 portugisiska importörer,
- externa marknader: kontakter, konkurrenter, konsumentprofiler, distributionskanaler, lagar och förordningar angående affärer och handel,
- affärsmöjligheter: handel, internationella anbudsfrågningar och projekt,
- internationell företagslagstiftning,
- statistik,
- referenslitteratur.

ICEP erbjuder konsulthjälp när det gäller:

- att fastställa gemensamma projekt som inriktar sig mot strategiska utländska marknader och att hjälpa portugisiska företag ut på den globala marknaden,
- att utarbeta marknadsföringsstrategier,
- att hitta samarbetspartner och främja samarbetsprojekt mellan inhemska och utländska företag.

ICEP kan också bidra med logistiskt och ekonomiskt stöd till:

- Portugisiskt deltagande vid mässor och utställningar,
- att organisera seminarier och handelsdelegationer.

Marknadsföring

ICEP genomförde flera större marknadsförings- och annonskampanjer under 2003, bland annat:

- en annonskampanj på den inhemska marknaden med säljargumentet 'Vá para fora cá dentro' – Res utomlands i Portugal,
- upptäck Portugal – En portugisisk tv-serie på bästa sändningstid som handlar om alla regioner i Portugal,
- en internationell kampanj på Portugals viktigaste marknader: Storbritannien, Tyskland, Nederländerna, Frankrike och Italien,
- en omprofilering av portugisisk turism,
- ett nytt CRM-system för att hantera kundrelationer,

- omarbetning av Portugals webbplats,
- en euro-kampanj.

Övriga kommentarer

ICEP:s egen marknadsföringsverksamhet tycks fungera bra. Där-
emot verkar organisationen hämmas av bristen på stöd från Gene-
raldirektoratet för turism och finansdepartementet. Detta bristande
stöd har minskat deras förmåga att på ett framgångsrikt sätt
stimulera tillväxten i turismen under det senaste decenniet.

Portugals nya organisationsstruktur för turistfrämjande

Regeringen har lovat att en omfattande översyn av all lagstiftning
som rör turismen ska göras. Efter det att den nye statssekreteraren
för turism tillträtt sin post i april 2003 presenterades ett förslag till
förändringar i Portugals turistfrämjandestruktur. Några mindre
förändringar har redan genomförts men merparten kommer att
genomföras i början av 2004. Det är intressant att konstatera att
den nye statssekreteraren kommer från det privata näringslivet och
är väl medveten om alla de fel och brister som vidhåftar den
nuvarande organisationsstrukturen.

Den viktigaste förändringen är inrättandet av ett nytt organ,
Portugals turistinstitut. Detta institut kommer att ansvara för finan-
siering av infrastrukturprojekt och turistmarknadsföring. Man tar
över uppgifterna för Institutet för finansiering och stöd till
turismen som därmed kommer att läggas ner. Marknadsförings-
uppdraget överförs från ICEP som i fortsättningen enbart kommer
att ansvara för handelsfrämjandet.

40 procent av budgeten (inga detaljer tillgängliga angående exakt
belopp) kommer att gå till institutets huvudkontor i Lissabon och
60 procent delas upp på regionerna. I budgeten ingår löner, och i
fallet med Lissabonkontoret beräknas lönekostnaderna uppgå till
10 procent av huvudkontorets budget.

Vad beträffar utlandskontoren ska beslut ha fattats i mitten på
december 2003.

Tanken är att ett kombinerat främjandekontor kommer att ligga
på de portugisiska ambassaderna, som kommer att arbeta med tu-
rismfrågor å turistinstitutets vägnar, investeringsfrämjande för

Portugisiska investeringsfrämjandet och handelsfrågor åt ICEP Portugal.

De nuvarande 19 regionala turistråden kommer att ersättas av *sju nya regionala turistfrämjandebyråer*, gemensamt finansierade av offentliga och privata aktörer. Detaljerna för hur finansieringen ska gå till är ännu inte klara, men det förväntas bli en blandning av medlemsavgifter och bidrag till finansiering av gemensamma marknadsföringskampanjer.

Ett nytt Strategiskt råd för turistmarknadsföring kommer att bildas med representanter från Generaldirektoratet för turism, Portugals turistinstitut, de regionala turistfrämjandebyråerna och rese- och turistindustrins branschorganisationer. Samtidigt kommer olika rådgivande och administrativa råd och andra stödorganisationer som hör till departementen att upphöra, i enlighet med ambitionen att förenkla strukturen.

Styrkor och svagheter i Portugals turistfrämjandestruktur

Vid alla de intervjuer som genomfördes med den portugisiska rese- och turistindustrin framfördes kritik av turistfrämjandestrukturen. Kritik framfördes också från de två regionerna Algarve och Estoril. Däremot var Lissabons turistbyrå, Algarves kongressbyrå och ett forskningsinstitut mera positiva i sina svar, huvudsakligen för att de trodde att omstruktureringen som håller på att ske skulle gynna allas intressen.

Kritik, men av det gamla systemet

Kritiken riktar huvudsakligen in sig på det faktum att varken turistregionerna eller den privata sektorn hittills haft något att säga till om vare sig vad gäller produktutveckling eller marknadsföring av portugisisk turism.

Reglerna för investeringar anses ålderdomliga och regionerna tycker att de inte haft något inflytande över hur deras fundamentala problem ska kunna lösas. Det gäller särskilt de enorma byråkratiska hinder som behöver överbryggas varje gång tillstånd söks för att bygga nya anläggningar. Mycket av beslutsfattandet som rör hållbarheten och konkurrenskraften i de olika regionernas turistprodukter har skett i Lissabon på grund av att organisationsstruk-

turen för turistfrämjandet varit så centraliserad. Detta återspeglas i det mål som satts för det nya turistfrämjandet och som innebär att hela planerings- och tillståndprocessen för projekt som överstiger 20 miljoner euro får ta högst 180 dagar.

Brist på ekonomiska siffror och forskning

Ett annat stort problem är bristen på tillförlitliga siffror om turismens utveckling och näringens inverkan på den portugisiska ekonomin. Intervjupersonerna pekade på exemplet med semesterbostäder. Det finns ingen exakt beräkning av antalet semesterbostäder eller deras investeringsvärde, eller över hur många turister som bor i egna eller hyrda semesterbostäder, för att inte tala om hur mycket pengar de spenderar på sin semester. Detta räknas överhuvudtaget inte in i den nationella turiststatistiken. Kritiker underströk att för ett område som exempelvis Algarve är investeringar i semesterbostäder livsviktigt. Utan dessa investeringar skulle Algarve inte ha några av sina bästa anläggningar eller merparten av sina golfbanor.

De kvalitativa och kvantitativa bristerna i forskning och prognoser skylls också på det faktum att den offentliga sektorns analyser och tillhörande strategier tenderar att förbise eller underskatta turistnäringens betydelse eller att rikta in sig enbart på enskilda delar av densamma. Enligt intervjupersonerna blir det avgörande för den nya turistfrämjandeorganisationen att undanröja byråkratin och lösa markfrågor. Det är också viktigt att säkerställa att det inte finns några skattemässiga hinder för investeringar.

Viktigt att förbättra konkurrenskraften...

Framväxten av nya billiga resmål i östra Medelhavet, till exempel Kroatien och Bulgarien, gör det svårare för Portugal att konkurrera med låga priser. Liknande konkurrens kommer från Spanien som har en uppsjö av billiga semesterorter som är villiga att sänka sina priser, vinster eller sin kvalitet för att inte förlora affärer. Algarve har en bättre turistprodukt och borde inte konkurrera i det här marknadssegmentet, menar man.

Ett mycket klokare angreppssätt, som man hoppas att regeringen ska välja, vore att rikta in sig på kvalitet och mervärden och på ökad mångfald i de olika regionernas turistutbud för att på så sätt appellera till en marknad.

...och att diversifiera marknaderna

Samtidigt bör ansträngningar göras för att bredda nuvarande turistmarknader och minska Portugals beroende av större europeiska researrangörer. Denna diversifiering av produkter och marknader bör sedan följas av en välfinansierad, uthållig och effektiv marknadsföringskampanj för att förbättra landets image på viktiga marknader.

Framför allt skulle intressenterna vilja se en klart utstakad, långsiktig utvecklingsplan, vilket inte funnits hittills, som kan vägleda de regionala privata och offentliga aktörernas aktiviteter. Denna plan bör utarbetas i samråd med alla intressenter och bör spridas så brett som möjligt.