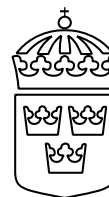


Regeringens skrivelse 2015/16:48



Regeringens exportstrategi

Skr.
2015/16:48

Regeringen överlämnar denna skrivelse till riksdagen.

Stockholm den 10 december 2015

Stefan Löfven

Mikael Damberg
(Utrikesdepartementet)

Skrivelsens huvudsakliga innehåll

Regeringen har i dialog med näringslivet tagit fram en exportstrategi, vilken beslutades av regeringen den 24 september 2015. Med exportstrategin tar regeringen sig an de utmaningar som den svenska utrikeshandeln står inför. Exportstrategin ska bidra till regeringens övergripande mål om att Sverige ska ha EU:s lägsta arbetslöshet till år 2020.

Målen i strategin är att

- öka exporten, både i absoluta tal och som andel av BNP
- öka Sveriges attraktionskraft för investeringar, kompetens och turister
- öka andelen exporterande företag
- öka deltagandet av svenska företag i den globala ekonomin.

Exportstrategin återges i denna skrivelse.

Innehållsförteckning

1	Om regeringens exportstrategi.....	3
2	Inledning.....	4
3	Utmaningar.....	6
3.1	Tillväxtmarknaderna och de globala samhällsutmaningarna.....	6
3.2	Små och medelstora företag.....	8
3.3	Positionering i värdekedjan.....	8
3.4	Det globala handelssystemet.....	9
4	Åtgärder.....	10
4.1	Team Sweden.....	10
4.2	Ökad svensk närvaro på tillväxtmarknaderna.....	11
4.3	Regionala exportcentra – ”en dörr in” till exportrådgivning.....	12
4.4	Digital exportinformation – ”ett enda fönster”.....	12
4.5	Stärk viljan att exportera.....	13
4.6	Finansiering och kreditgivning.....	13
4.7	De största affärerna.....	14
4.8	Övergång från bistånd till bredare ekonomiskt samarbete.....	14
4.9	Ökat utbyte med internationella organisationer.....	15
4.10	Det ska vara enkelt att importera och exportera.....	15
4.11	Förenkla gränsöverskridande e-handel och dataflöden.....	16
4.12	Främja personrörligheten till och från Sverige.....	16
4.13	Satsa på internationell standardisering.....	17
4.14	Kartlägg export- och importproblem och handelshinder.....	17
4.15	Höjd ambition för hållbart företagande.....	18
4.16	Utländska företag ska vilja investera i Sverige.....	18
4.17	Innovativa och tidigt internationaliserade företag.....	19
4.18	Stärk Sverige bilden i utlandet.....	19
4.19	Fler besökare till Sverige.....	20
4.20	Stärk talangattraktionen.....	21
4.21	Sök de globala evenemangen.....	21
4.22	Fler direktlinjer till och från Sverige.....	22
	Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 10 december 2015.....	23

1 Om regeringens exportstrategi

Regeringen har i dialog med näringslivet tagit fram en exportstrategi där regeringen tar sig an de utmaningar som den svenska utrikeshandeln står inför. Strategin beslutades av regeringen den 24 september 2015.

I denna skrivelse återges innehållet i regeringens exportstrategi.

2 Inledning

Sveriges välstånd är beroende av vår export. År 2014 motsvarade den samlade varu- och tjänsteexporten 45 procent av Sveriges BNP. Den svenska exporten står fortfarande stark, men förlorar exportandelar i relation till omvärlden. Efter nedgången som följde av finanskrisen 2008–2009 har exportens återhämtning varit svag och det är den inhemska konsumtionen som varit dragloket i svensk ekonomi på senare år. Närmare 70 procent av Sveriges export går till EU:s inre marknad. Den svaga tillväxten i Europa är en viktig förklaring till att den svenska exporten utvecklas långsamt. Detta har inte heller kunnat kompenseras med ökad export till tillväxtmarknaderna i framförallt Asien. Det är en av förklaringarna till att Sverige har haft svårt att behålla sina marknadsandelar i världshandeln. Om svensk export inte lyckas ställa om och i högre utsträckning nå ut till tillväxtmarknaderna står vi inför betydande utmaningar, eftersom den starkaste tillväxten fram till år 2020 förväntas ske på dessa marknader. Till detta ska läggas den lägre ökningstakten i svensk produktivitet som bland annat OECD¹ uppmärksammat.

Det är mot denna bakgrund som regeringen har beslutat att utarbeta en exportstrategi med insatser för att stärka svenska företags export- och internationaliseringsmöjligheter på viktiga marknader och öka antalet exporterande företag. Särskilt fokus har lagts på att stärka de små och medelstora² företagens export- och internationaliseringsmöjligheter. Det är här framtidens storföretag finns, och det är i främst dessa företag som nya arbetstillfällen skapas i Sverige. Samtidigt är det viktigt att våra traditionella exportföretag fortsatt ökar sin export med Sverige som hemmabas.

Exportstrategin har tagits fram i dialog med näringslivet, både enskilda företag och branschorganisationer.

Med exportstrategin adresserar regeringen de utmaningar som den svenska utrikeshandeln står inför:

- svensk export måste i högre utsträckning nå tillväxtmarknaderna
- fler små och medelstora företag måste våga och vilja exportera
- svenska varor, tjänster och system måste nå ännu högre upp i värdekedjan
- Sveriges attraktionskraft för investeringar, kompetens och turister måste öka
- den globala handeln måste hållas öppen

Regeringens ambition är att Sverige ska ha världens mest ambitiösa miljö- och klimatpolitik. Omställningen till en grön ekonomi genom resurseffektivisering och cirkulär ekonomi, hållbar konsumtion och produktion, miljöteknik och innovationer innebär möjligheter för affärsutveckling samtidigt som klimat- och övrig miljöpåverkan minskar.

¹ 2015 OECD Economic Surveys Sweden.

² Enligt EU:s definition av små- och medelstora företag: mindre än 250 anställda och en omsättning eller balansomslutning på mindre än 50 miljoner respektive 43 miljoner euro.

Exportstrategin ska bidra till regeringens övergripande mål om att Sverige ska ha EU:s lägsta arbetslöshet till år 2020. Målen i strategin är att:

- öka exporten, både i absoluta tal och som andel av BNP
- öka Sveriges attraktionskraft för investeringar, kompetens och turister
- öka andelen exporterande företag
- öka deltagandet av svenska företag i den globala ekonomin

I det fortsatta arbetet kommer dessa mål att brytas ner i delmål som bör vara både mätbara och tidsbegränsade.

Handeln drivs av näringslivet, men staten kan stötta dess verksamhet och vara marknadskompletterande. Statens resurser är dock inte oändliga och därför måste prioriteringar göras så att stödet sätts in där det gör störst nytta. Det statliga främjandet av näringslivets export och internationalisering ska, inom ramen för EU:s statstödsregler, avhjälpa de marknadsmisslyckanden som omger internationell handel genom att stödja särskilt små och medelstora företag med:

- information om export och internationalisering
- information om enskilda exportmarknader
- information om främjande i form av garanti och finansieringslösningar
- kontakter med inköpare, upphandlare och beslutsfattare
- samlad presentation av svenska lösningar och erfarenheter
- hjälp med byråkratiska handelshinder

Statens främjandeinsatser bör särskilt fokusera på länder som uppvisar hög BNP, hög förväntad tillväxt eller höga trösklar för företagen att ta sig över för att få in en fot på marknaden.

Exportstrategin är inte regeringens enda svar på de utmaningar som påverkar exporten. Arbetet för att stärka Sveriges internationella konkurrenskraft sker löpande inom flera politikområden som inte redovisas i detta dokument. Regeringsdeklarationen pekar ut de reformer som regeringen prioriterar och genomförandet står att utläsa i de årliga budgetpropositionerna samt i särpropositioner. Det svenska näringslivets konkurrenskraft påverkas exempelvis av att det görs långsiktiga och hållbara investeringar i infrastruktur, forskning, utbildning, goda villkor för entreprenörskap och innovation, bostäder, energiförsörjning, miljö- och klimatanpassning etc.

Inom ramen för exportstrategin kommer regeringen arbeta vidare med vissa sektorer där det bedöms finnas en outnyttjad potential för ökad export och internationalisering samt där det finns ett intresse utomlands för svenska erfarenheter och lösningar för att möta olika samhällsutmaningar. Regeringen tar fram särskilda nationella strategier och åtgärdsplaner för exempelvis livsmedelssektorn, skogen, de maritima näringarna och life science. Även i dessa kan det ingå förslag som syftar till att öka exporten och internationaliseringen av svenska företag. Regeringen arbetar också med en nyindustrialiseringsstrategi som syftar till att stärka förutsättningarna för svensk industri att vara världsledande inom modern industriell produktion.

Exportstrategin omfattar allt exportfrämjande av civila produkter, tjänster och system. Försvarsmateriel omfattas bara delvis eftersom den styrs av ett särskilt regelverk med egna tillståndsförfaranden. De åtgärder av generell karaktär som beskrivs gäller dock även för dessa affärer när de nödvändiga tillstånden finns.

Genomförandet av exportstrategin är ett löpande arbete som kommer pågå under resten av mandatperioden. Handlingsplaner för respektive åtgärd kommer att utarbetas.

3 Utmaningar

3.1 Tillväxtmarknaderna och de globala samhällsutmaningarna

Europa är vår hemmamarknad och ett första viktigt steg för många företag som vill växa internationellt. Utvecklandet av EU:s inre marknad för varor och tjänster har varit avgörande för svenska företags tillväxt. Det är dock i tillväxtländerna som den största delen av världens tillväxt förväntas ske under de närmaste åren. Fram till år 2020 förväntas nära 40 procent av den ekonomiska tillväxten ske i Asien. Även i Afrika ser vi hur tillväxten stiger i många länder, om än från låga nivåer. Den ökande internationella konkurrensen, större finansieringsströmmar mot utvecklings- och medelinkomstländer och den snabba växande medelklassen i Afrika och Asien, gör att nya långväga marknader blir viktigare för den svenska exportens framtid. Det talar för att svensk export, både på kort och på lång sikt, måste öka till länderna utanför Europa.

Regeringen har därför tidigare presenterat en lista med 26 prioriterade marknader³. Den stora majoriteten av dessa är tillväxtländer. En viktig faktor i urvalet av dessa länder, förutom tillväxtpotential, inkomstnivå etc., har varit grad av ekonomisk frihet. Där det finns en låg grad av ekonomisk frihet, möter svenska företag också fler hinder vilket innebär att det statliga främjandet relativt sett kan göra större nytta.

På flera tillväxtmarknader råder inte bara ekonomisk ofrihet utan man har också andra politiska, sociala och miljömässiga problem. Kontakter och handel mellan människor och länder är bra och gynnar värden som demokrati, jämställdhet, mänskliga rättigheter och en bättre miljö. De länder som vi har handel med kan vi också föra dialog med. Svenska företag är i många fall världsledande på hållbart företagande, avseende både sociala och miljömässiga värden, och det finns många exempel på hur de i sin dagliga verksamhet bidrar positivt till ett samhälles utveckling. Många svenska företag arbetar aktivt och framgångsrikt med hållbarhetsarbete och hållbarhet ska vara ett verktyg även i det statliga

³ Dessa är: Algeriet, Angola, Brasilien, Colombia, Egypten, Filippinerna, Förenade Arabemiraten, Indien, Indonesien, Israel, Japan, Kazakstan, Kina, Malaysia, Mexico, Nigeria, Qatar, Saudiarabien, Storbritannien, Sydafrika, Sydkorea, Thailand, Tyskland, Turkiet, Ukraina, USA.

exportfrämjandet. Men regeringen har anledning att vara tydlig med vad den förväntar sig av företagen, särskilt när de är verksamma i länder med särskilda utmaningar. Därför stärks arbetet med hållbart företagande, exempelvis genom den nationella handlingsplanen för företagande och mänskliga rättigheter som presenterades den 24 augusti 2015. Regeringen kommer också utveckla politiken för hållbart företagande som en del av arbetet med politiken för global utveckling (PGU).

Sverige har en lång tradition av utvecklingssamarbete med enskilda länder. Genom långsiktigt engagemang har kontakter byggts upp och en god bild av Sverige och svenska lösningar skapats. I land efter land (Indien, Vietnam etc.) kan biståndet fasas ut som ett resultat av positiv ekonomisk utveckling. Många av dessa länder har en stark önskan om att finna en övergång och gå mot bredare bilaterala relationer, inklusive ekonomiskt samarbete och handelsutbyte. Flera av dessa länder är också viktiga tillväxtmarknader med en stark ekonomisk utveckling. Genom att förbättra samordningen mellan främjande och bistånd kan regeringen verka för att hållbar handel och investeringar i utvecklingsländer leder till fortsatta varaktiga handelsrelationer som gynnar svensk export.

Sverige är en stor givare till FN-systemet och internationella finansiella institutioner (IFI) som Världsbanken och andra utvecklingsbanker. Samtidigt har svenska företag en anmärkningsvärt låg försäljning till FN och svenska företag hävdar sig relativt dåligt även i upphandlingar kopplade till utvecklingsbankernas finansiering. Givet den kompetens som svenska företag, inte minst små och medelstora, besitter så vill regeringen försöka stötta svenska företag att vinna fler FN-kontrakt än vad som sker i dagsläget. Detsamma gäller upphandlingar där IFI:s och EU spelar en nyckelroll.

Globala samhällsutmaningar såsom urbanisering, digitalisering, energiomställning, avfallshantering, elektrifiering, livsstilssjukdomar, åldrande befolkningar, epidemier, klimatförändringar och kriser och katastrofer kommer medföra stora investeringar i modernisering och utbyggnad av infrastruktur och system. Behoven av lösningar är bland annat påtagliga i stora städer i tillväxtländerna. Sådana samhällsutmaningar ökar den globala efterfrågan på smarta systemlösningar, där Sverige och svenskt näringsliv, utbildning, forskning och innovation ligger långt framme. Det är därför värdefullt att skapa mötesplatser där företagen och andra svenska aktörer kan få ökad förståelse för kundernas problem och presentera sina befintliga lösningar, eller vara delaktiga i att ta fram nya. Det kan till exempel röra svenskt kunnande och förmåga inom vattenrening, utbyggnad av informationsteknik, energiförsörjning, stadsplanering, transport, vägtullar, livsmedelsproduktion, e-förvaltning etc. Genom att matcha svenska erbjudanden med behov och efterfrågan i omvärlden kan svensk export öka. Det finns ett behov av att paketera olika företags erbjudande till större system som kan möta de samhällsutmaningar dessa marknader efterfrågar. Internationellt och bilateralt policyarbete inom exempelvis miljö, klimat, hälsa, jord- och skogsbruk och andra områden kan också skapa möjligheter för affärer för svenska företag.

Det samlade statliga främjandestödet ska anpassas efter företagets behov. Små och medelstora företag som vill börja eller utöka sin exportmarknad vill främst ha hjälp i Norden, Europa och Nordamerika,

3.2 Små och medelstora företag

Det är inom små och medelstora företag som flera av framtidens exportsuccéer kommer att finnas, och det är främst där som majoriteten av framtidens nya svenska arbetstillfällen kommer skapas. Att dessa företag växer och internationaliseras är därför avgörande för den svenska välfärden. Internationaliseringsgraden bland små och medelstora företag i Sverige ligger väl till jämfört med EU-genomsnittet, men vi presterar sämre än länder i vårt närområde som Danmark och Tyskland. Detta är problematiskt eftersom många nya jobb skapas i små och medelstora företag.

Små och medelstora företag inom till exempel tjänstesektorn har delvis andra behov av offentligt stöd vid internationalisering och export än de traditionella industriföretagen. Det är därför av stor vikt att det statliga exportfrämjandet klarar av att hjälpa även dessa företag och att det är tillgängligt oberoende var i landet företaget bedriver sin verksamhet. Det finns i Sverige en växande skara innovativa mikroföretag och entreprenörer med potential att bidra till hållbara lösningar på samhällsutmaningar. Dessa saknar inte sällan hemmamarknad och går direkt på export och behöver därför stöd i ett tidigt skede av utvecklings- och affärsutvecklingsprocessen för att bli exportörer på lång sikt. En första affär kan vara nödvändig för att säkra referenser och produktion.

Idag finns det helt nya möjligheter för mindre företag att exportera och ta del av den globala ekonomin. Digitaliseringen i form av bland annat e-handel, elektroniska betalningar och e-förvaltningslösningar gör att även ett litet företag med rätt produkt kan sälja på en global marknad. Det finns många framgångsrika exempel på svenska företag som varit internationella från starten, men dessa så kallade born globals skulle kunna bli ännu fler.

Att ge sig ut på den internationella marknaden kan innebära kostnader och risker för det enskilda företaget. Merparten av de små och medelstora företagen som befinner sig i tillväxtfaser har dessutom en låg betalningsförmåga att köpa konsulttjänster. Här kan det offentliga främjandet spela en viktig roll genom att bidra med kompetens och resurser för att sänka de trösklar som mindre företag möter. Större svenska internationella och globala företag har ofta stor kunskap om marknader, kunder och finansiering. Denna kunskap behöver komma fler små och medelstora svenska företag i alla delar av landet till godo.

3.3 Positionering i värdekedjan

Sverige står idag för ca 1 procent av världens samlade investeringar i forskning och utveckling. Samtidigt blir världen mer integrerad och produkter och tjänster tas i ökande omfattning fram i globala värdekedjor, där kunskapsinnehållet och arbetsmomenten i produktionen och i

företagens tjänster, delas upp internationellt. För ett mindre men exportberoende land som Sverige är det viktigt att få företag att förlägga verksamheter med ett högt förädlingsvärde i vårt land, vilket bidrar till ökad konkurrenskraft och sysselsättning. Svenska storföretag är ofta väl positionerade i dessa globala värdekedjor, med en stor andel i de värdeskapande stegen som forskning och utveckling, design, logistik och marknadsföring. Men konkurrensen är hård och det har skett en mycket stark utveckling i kunskapsintensiv förmåga runt om i världen, inte minst i tillväxtländerna. Länder som Kina inriktar sig strategiskt på att kliva upp i värdekedjan.

Svensk innovationskraft bygger i hög grad på ett väl fungerande system för utbildning, forskning och nyttiggörande där universitet och högskolor, forskningsinstitut, forskningsfinansiärer och främjandeorganisationer är fundamentala delar, förutom näringslivet. Det är viktigt att svenska aktörer involveras i tidiga faser i skapandet av framtidens varor och tjänster. Sverige rankas idag högt i innovationsmätningar och ses som ett intressant land att samarbeta med, trots sin storlek. Sverige bör i ökad utsträckning dra nytta av detta genom att stärka internationella utbildnings-, forsknings- och innovationssamarbeten mellan akademi, forskningsinstitut och näringsliv i Sverige och i andra länder. Sverige kan därigenom öka förmågan att ta del av de 99 procenten av den forskning och utveckling som sker utanför landets gränser, samutveckla innovativa lösningar med aktörer i andra länder, skapa långsiktiga relationer och bidra till ökat marknadstillträde för svenska företag.

Om Sverige ska kunna behålla sin position eller till och med klättra i värdekedjan krävs en kombination av åtgärder där långsiktiga satsningar på utbildning, forskning, innovation, regelsystem som stimulerar nya innovativa företag, insatser för att attrahera talanger och investeringar samt riktade satsningar på tillväxtmarknaderna, är viktiga beståndsdelar.

3.4 Det globala handelssystemet

Svenska företags konkurrenskraft har till stor del att göra med företagsklimatet i Sverige och med den ökade globaliseringen. Enskilda företags konkurrenskraft är beroende av hur väl de lyckas ingå i globala värdekedjor. Varor och tjänster produceras idag allt oftare i flera länder och regioner, där varje land, region och företag bidrar med delar i värdekedjan, och där specialisering innebär att företag kan öka sin produktivitet och konkurrenskraft. Den svenska handelns struktur återspeglar dessa globala värdekedjor. De största svenska exportnäringarna, såsom verkstadsindustrin, är också de som har den största importen.

För regeringen är det därför av stor vikt att det ska vara enkelt för företag att exportera och importera varor och tjänster, och att investera både i Sverige och utomlands. I första hand handlar det om att Sverige måste ha en öppen handels- och investeringspolitik gentemot omvärlden.

Det uppnår vi genom:

- Sveriges politik för öppenhet, såsom t.ex. att underlätta för utländska investeringar i Sverige, att underlätta för svenska företag att anlita utländsk expertis eller att försäkra oss om att de administrativa reglerna i Sverige för import och export är enkla och tydliga
- att fortsätta arbeta för en fördjupad och väl fungerande inre marknad inom EU, och att undanröja kvarvarande hinder, särskilt för tjänsteföretag och företag inom den digitala ekonomin
- att EU har en öppen handels- och investeringspolitik gentemot omvärlden. Sverige måste därför fortsätta verka för att EU liberaliserar sin handelspolitik, sänker sina tullar, avvecklar andra handelshinder, samt underlättar för tjänstehandel och dataflöden
- att Sverige, via EU, även ska påverka omvärlden att föra en öppen handels- och investeringspolitik, och undvika protektionistiska strömningar
- att främja en fri och rättvis världshandel. Regeringen arbetar för progressiva internationella handelsavtal och att riva handelshinder samtidigt som vi står upp för miljön, löntagarnas intressen och människors hälsa
- att i Doharundan och andra förhandlingar i WTO liksom i standardsättande organisationer värna ett öppet och regelbaserat handelssystem
- att bidra till slutförandet av de pågående förhandlingarna om bilaterala frihandelsavtal mellan EU och tredjeländer, särskilt de för svensk del viktiga frihandelsförhandlingarna med USA (det så kallade TTIP-avtalet) och Japan.

4 Åtgärder

För att möta de utmaningar som beskrivs ovan avser regeringen vidta ett antal åtgärder för att stärka statens främjande av näringslivets export och internationalisering, och göra det mer ändamålsenligt och effektivt. Dessa åtgärder utgår från behov och önskemål från stora företag såväl som små och medelstora företag. För att åtgärderna ska börja genomföras redan under 2015 har regeringen i vårändringsbudgeten anslagit 75 miljoner kronor till en exportoffensiv. Därtill har regeringen aviserat ytterligare medel för exportoffensiven för 2016–2019, vilket möjliggör rejäla satsningar på export- och investeringsfrämjandets område framöver.

4.1 Team Sweden

Många svenska företag anser att samordningen av statens stöd vad gäller export- och internationaliseringsfrågor behöver förbättras. De upplever att det finns många offentliga aktörer med i vissa fall oklart mandat. Företagen behöver veta vilken aktör som kan hjälpa dem med vilket problem. Olika offentliga organisationer och myndigheter erbjuder idag

liknande stöd, men med delvis olika villkor. Flera av åtgärderna nedan bidrar på olika sätt till att förbättra samordning och tydliggöra information och ansvarsfördelning. En grundförutsättning är att regeringen tar ett tydligt samordnande grepp om vad som görs. Därför skapas ett nytt gemensamt paraply för allt statligt arbete för att stödja näringslivets export och internationalisering – Team Sweden.

Åtgärder:

- En funktionell och samlad struktur – Team Sweden – skapas. I denna ska ingå representanter för relevanta departement, centrala statliga myndigheter, organisationer och statliga bolag med uppdrag att stödja näringslivets export och internationalisering.
- Team Swedens arbete leds av statssekreteraren med ansvar för handel och främjande. Näringsministern ska löpande hållas informerad om utvecklingen av Team Sweden arbetet.
- Tydligare styrning, rollfördelning och incitament för samverkan och samordning mellan aktörerna utvecklas.
- Team Sweden ska bjuda in näringslivet inklusive branschorganisationer till återkommande möten för att diskutera genomförande av exportstrategin och andra aktuella frågor.
- Svenska ambassader ska skapa lokala ”Team Sweden”-kretsar tillsammans med de svenska främjandeorganisationer och handelskamrar som finns representerade i landet.
- De offentliga exportfrämjandeinsatserna ska utvärderas löpande så att de effektivaste metoderna alltid väljs.
- Statskontoret genomför en kartläggning av överlappningar som kan finnas mellan olika statligt stödda aktörer i exportfrämjandet.

4.2 Ökad svensk närvaro på tillväxtmarknaderna

Det svenska näringslivet gör allt fler affärer på de nya tillväxtmarknaderna. Men ännu mer behöver göras, inte minst för att underlätta för små och medelstora företag. På dessa marknader spelar stödet från svenska ambassader och statliga exportfrämjandeaktörer särskilt stor roll, eftersom trösklarna till marknaderna är högre än i EU och andra närliggande länder. Viktiga insatser omfattar t.ex. dörröppning till beslutsfattare och inköpare, kontaktskapande och förtroendebyggande åtgärder, Sverigeinformation, stöd med att hantera handelshinder samt konkret hjälp att hitta potentiella kunder, agenter och affärspartners. Det gäller särskilt i stora städer där idag mycket av den ekonomiska tillväxten äger rum. I flera tillväxtmarknader är regeringens sakdepartement och deras myndigheter involverade i bilaterala samarbeten och politiska processer. Dessa och nya kontaktytor är i många fall viktiga för att stödja svenska företag genom näringslivsfrämjande på strategiska marknader och områden.

Åtgärder:

- Regeringen har ambitionen att öppna nya ambassader och generalkonsulat på viktiga marknader och i viktiga städer.

- En översyn görs av var Sverige har, och bör ha, honorära konsulat.
- Business Sweden ges resurser så att närvaron på tillväxtmarknaderna kan stärkas. Behoven för exportföretagen ska vara vägledande.

4.3 Regionala exportcentra – ”en dörr in” till exportrådgivning

Det är viktigt att ett företag erbjuds stöd i sin internationalisering eller exportsatsning oberoende var i landet det är verksamt. Många små och medelstora företag runt om i landet upplever att det är svårt att hitta rätt bland de olika offentliga aktörer som på olika sätt ger stöd till företag inom affärsutveckling och internationalisering. Till problemet bidrar att olika statliga aktörer inte alltid hänvisar företagen vidare till varandra, eller har system som stöttar varandras insatser i frågor som rör export och internationalisering. Det finns också regionala skillnader där vissa aktörer finns i några regioner men inte i andra, liksom skillnader mellan branscher.

Åtgärder:

- Regionala exportcentra skapas enligt principen ”en dörr in”.
- Regionala exportcentra ska ha kännedom om och vara väl bemannade i regionen.
- Regionala exportcentra etableras tillsammans med regionala och lokala kontor för Almi Företagspartner AB, Business Sweden, Exportkreditnämnden, Tillväxtverket och andra relevanta organisationer. Utformningen ska ske i samarbete med de regionalt utvecklingsansvariga. Möjligheterna att även inkludera lokala och regionala/länsvisa kontor för näringslivsutveckling undersöks, med bibehållen flexibilitet för regionerna.
- En kartläggning genomförs för att säkerställa vilka stöd som idag erbjuds av olika nationella och regionala offentligfinansierade aktörer.
- Regionala exportcentra organiseras med en tydlig ansvarsfördelning mellan aktörerna och där en part får det övergripande samordningsansvaret.
- Business Swedens nätverk av regionala exportrådgivare förstärks så att exportrådgivning kan tillhandahållas i alla delar av landet.

4.4 Digital exportinformation – ”ett enda fönster”

Trots det stora utbudet av tjänster som erbjuds mindre företag för att öka sin export och internationalisering är de statliga aktörerna påfallande okända. Denna okunskap riskerar att resultera i att små och medelstora företag inte använder det stöd som finns, och i värsta fall gör misstag i sina exportsatsningar som hade kunnat undvikas. Företagen vittnar också om att informationen till företag som vill exportera är fragmentiserad. Olika myndigheter och organisationer med uppdrag att stödja företagets export och internationalisering länkar till varandra, men det finns inte *en*

enda digital ingång för ett företag som vill ha stöd med export. Detta är en olycklig skillnad jämfört med det digitala stödet för att starta och driva mindre företag som samlas på hemsidan ”verksamt.se”. Skr. 2015/16:48

Åtgärder:

- En digital ingång för exportrådgivning och -service skapas. På denna ska hela det offentliga utbudet av export- och internationaliseringsstöd samlas.
- En informationskampanj genomförs för att upplysa företagen om det stöd som finns att få för export och internationalisering.

4.5 Stärk viljan att exportera

Tillväxtverkets återkommande undersökningar visar att ett viktigt skäl för svenska små och medelstora företag att inte välja att exportera, eller försöka ta sig in på nya marknader, är att man bedömer riskerna och merarbetet som för stort. Samtidigt vittnar svenska ambassader och handelskontor om att företagares bild av enskilda länder stundtals är mer negativ än vad verkligheten utvisar. Detta gäller för tillväxtmarknader i högre grad än för närmarknader och höginkomstländer. Den samlade effekten kan bli att möjliga svenska exportframgångar uteblir. Det är därför viktigt att inte bara stödja de små och medelstora företagen i dess satsningar, utan även ge företagen en mer nyanserad bild av den globala ekonomin, av enskilda marknader och intressera dem för nya exportsatsningar.

Åtgärder:

- Att inom ramen för den informationskampanj som beskrivs ovan informera små och medelstora företag om enskilda marknader och arbeta för att påverka attityderna till export och till enskilda marknader.

4.6 Finansiering och kreditgivning

Finansiering kan vara en kritisk faktor vid export. Internationell handel medför särskilda utmaningar såsom valutarisker och risker för utebliven eller försenad betalning. De statliga exportkrediterna är uppskattade av näringslivet, men omgärdas av villkor såsom EU:s statsstödsregler som gör att de i ganska låg grad utnyttjas av små och medelstora företag. Samtidigt vittnar dessa företag om att privata banker och kreditförsäkrare har blivit försiktigare med att finansiera mindre exportaffärer.

Åtgärder:

- Exportkreditnämnden och AB Svensk Exportkredit uppmanas att öka sin marknadsföring gentemot små och medelstora företag.
- Almi utökar sitt samarbete med Exportkreditnämnden och AB Svensk Exportkredit.

- En arbetsgrupp tillsätts mellan de viktigaste statliga aktörerna på området och affärsbankerna för att gemensamt identifiera skälen till problemen som beskrivs ovan och föreslå möjliga lösningar. Gruppen leds gemensamt av AB Svensk Exportkredit och Bankföreningen.

4.7 De största affärerna

Sverige och svenska företag har lösningar för modernisering och utbyggnad av infrastruktur och system som vi kan exportera. Systemexport förutsätter ofta medverkan av både stora och små företag, inklusive tekniska konsulter. Stora system upphandlas i långa processer, ofta med inslag av politiska beslut. Sverige har i vissa fall lyckats paketera våra erbjudanden på ett sätt som kunnat konkurrera med företagsgrupperingar från andra länder, men ingen samlad ansats har gjorts. Projektgrupper behöver skapas för varje enskild stor affär med medverkan från berörda företag, Regeringskansliet, och relevanta myndigheter i syfte att samordna statliga främjandeinsatser såsom t.ex. delegationsbesök och högnivåbesök.

Åtgärder:

- Business Sweden ges i uppdrag att tillsammans med intresserade företag löpande identifiera de största globala affärerna under de kommande tio åren som har störst potential för svensk export och sysselsättning i Sverige.
- Möjligheten att finansiera projektförberedande och projektunderstödjande konsultstudier undersöks.
- Relevanta sakmyndigheter ges i uppdrag att när det är påkallat medverka i främjandeinsatser för att beskriva de svenska lösningarna ur ett myndighetsperspektiv.
- När nya bilaterala samförståndsavtal (MoU) och blandkommissioner övervägs ska näringslivets intressen och konkreta affärsmöjligheter beaktas, men också långsiktig positionering, t.ex. inom forskning och innovation.

4.8 Övergång från bistånd till bredare ekonomiskt samarbete

Det svenska utvecklingsbiståndet har fasats ut i ett antal länder under de senaste åren, men det har visat sig vara en utmaning att ersätta de goda utvecklingsrelationerna med motsvarande handelsrelationer. De kontaktnät som etablerats tas inte nödvändigtvis tillvara som ett stöd för handelsrelationerna. Det goda namn som Sverige byggt upp i landet genom biståndet urholkas gradvis i takt med att nya generationer tar över och andra länder hamnar i deras fokus. Sverige bör kunna bli bättre på att hantera övergången från bistånd till handel i relationerna med dessa länder, inklusive i form av forsknings- och innovationssamarbeten.

Åtgärder:

- Exportfrämjande insatser bör samordnas med utvecklings-samarbetet inom sektorer och i länder där det både finns behov av utvecklings-samarbete, en stark svensk resursbas och en konkret efterfrågan både av och från svensk resursbas.
- Fem pilotländer väljs ut för att testa hur övergången från bistånds- till handelsbaserade relationer kan hanteras strategiskt.
- Möjligheten undersöks att skapa ett biståndsfinansierat utbildnings-instrument inom sektorer där svensk resursbas har systemkunnande och där de svenska samarbetsländerna har behov av modernisering, för att brygga över från bistånd till handel.

Skr. 2015/16:48

4.9 Ökat utbyte med internationella organisationer

FN-systemets samlade upphandlingar har ökat dramatiskt under senare år. År 2013 köptes varor och tjänster för 16,1 miljarder USD, men endast 28,5 miljoner USD (0,18 procent) fakturerades från företag i Sverige. FN:s upphandlingssystem moderniseras dock, vilket kan innebära nya öppningar för svenska leverantörer.

Utvecklingsbankerna och andra internationella finansiella institutioner (IFI) genomför finansiering av infrastruktur och stora systemlösningar i utvecklings- och övergångsekonomier, vilket leder till omfattande upphandling genom IFI och av lokala myndigheter. Svenska företag hävdar sig dock relativt dåligt i dessa upphandlingar och detsamma gäller för EU:s externa utvecklings- och samarbetsprogram. Ett mer systematiskt angreppssätt behöver utvecklas.

Åtgärder:

- En samlad strategi för att öka svensk försäljning av varor och tjänster till FN-systemet, liksom för internationella finansiella institutioner och EU tas fram.
- Ett långsiktigt arbete inleds för att påverka och förändra FN-systemets upphandlingskrav så att långsiktighet och hållbarhet i högre grad vägs in i besluten.
- Sekonderingen av svensk personal till FN, till tredjelands myndigheter och till multilaterala utvecklingsbanker och internationella finansiella institutioner breddas.
- Undersöka möjligheterna att göra Sverige till kandidat vid etablering av nya FN-kontor.

4.10 Det ska vara enkelt att importera och exportera

För företag som ingår i globala värdekedjor är det av stor betydelse att handeln över gränserna fungerar effektivt. Länder med enkla och förutsägbara tullprocedurer har en komparativ fördel gentemot andra länder när det gäller att skapa gynnsamma förutsättningar för internationell handel. Exportföretagen är också beroende av att det finns effektiva tullhanteringsprocesser i de länder som de exporterar sina varor till, eller som de importerar varor från.

Åtgärder:

- Tullverket ska ge mer behovsanpassad information. Målet är att företagen ska få bättre förutsättningar för att kunna fatta långsiktiga och hållbara beslut i tullrelaterade frågor.
- Satsningar ska göras på kapacitetsutveckling och teknisk assistans i länder utanför EU som inte har lika effektiva tullhanteringsprocesser.

4.11 Förenkla gränsöverskridande e-handel och dataflöden

För många företag är e-handel en första språngbräda ut på en stor, dynamisk internationell marknad. Det finns outnyttjad potential i gränsöverskridande e-handel, både inom och utanför EU. De problem som finns för denna handel består bland annat i fragmenterade regler, bristfällig information och rådgivning men också en tilltagande digital protektionism. Att kunna flytta data över gränser är en förutsättning för många företags möjlighet att handla med utlandet.

Åtgärder:

- Sverige ska verka för att EU accepterar förslag i tjänstehandelsavtalet TiSA och andra frihandelsavtal om friare dataflöden och förbud mot krav på lokalt placerad datorutrustning och lokal datalagring.
- Den kostnadsfria, digitala e-handelsexportrådgivningen utvecklas till att omfatta fler länder än idag.
- Informationen till och e-tjänster för utländska företag som önskar rikta sin försäljning till Sverige förbättras.

4.12 Främja personrörligheten till och från Sverige

Att på ett enkelt sätt kunna resa och verka i andra länder har blivit en allt viktigare faktor för handeln. Svenska exportföretag behöver snabbt och enkelt kunna bjuda in potentiella kunder, agenter, leverantörer och affärspartners till Sverige för att besöka anläggningar, förhandla om kontrakt, diskutera problem i genomförandet eller få särskilda specialisttjänster utförda. För utländska företag som överväger att etablera sig i Sverige är det av mycket stor vikt att de själva, deras utsända personal och eventuella specialister som behöver arbeta en kort tid för att starta upp företaget kan få visering, uppehålls- eller arbetsstillstånd utan onödiga fördröjningar. En utmaning för svenska företag är att få tillgång till rätt arbetskraft för att kunna expandera och nå nya marknader. Multinationella företag har inte som förr personal med motsvarande kompetens i många länder utan samlar spetskompetens på ett eller ett fåtal platser i världen. Även studenter och forskare är i hög grad internationellt mobila vilket förutsätter en snabb hantering av visering och uppehållstillstånd.

För att locka turister från länder utanför EU är en effektiv viseringshantering också av stor vikt.

Åtgärder:

- Undersöka hur utlandsmyndigheterna kan arbeta för kortare handläggningstider för viseringar.
- Möjligheten att öka viseringssamarbetet mellan svenska utlandsmyndigheter och företag med tydliga intressen i Sverige för att effektivisera ansökningsprocessen undersöks.
- Tydlig information till företag och arbetstagare om gällande regler för personrörlighet ska ges.
- Sverige ska verka för ett väl fungerande regelverk för personrörlighet som underlättar för företag.

4.13 Satsa på internationell standardisering

Internationell standardisering är ett viktigt instrument som bidrar till Sveriges konkurrenskraft, eftersom svenska företag därmed slipper anpassa sig till olika kravnivåer på samma produkt på olika exportmarknader, och istället kan delta i specificeringen av standarder. Sverige har historiskt varit mycket engagerat och framgångsrikt i den internationella standardiseringen, men vår starka ställning har försvagats under senare år. Genom sekretariatsfunktionen kan Sverige vinnlägga en god påverkan på hur nya standarder utformas på produkter av särskild betydelse för svensk handel. Vi behöver därför både behålla de sekretariatsåtaganden som Sverige har idag, men också kunna anta nya.

Åtgärder:

- De svenska standardiseringsorganisationerna ges ökade möjligheter att kunna åta sig sekretariatsansvar för internationell standardisering på för Sverige strategiskt viktiga områden.
- Uppdrag ges till utvalda centrala myndigheter att prioritera standardiseringsarbetet.

4.14 Kartlägg export- och importproblem och handelshinder

Trots att den fria handeln och rörligheten säkras av regelverket på EU:s inre marknad, i WTO-avtalen och i olika bilaterala och regionala frihandelsavtal möter företagen administrativa och byråkratiska hinder på exportmarknaderna. Det kan röra det sig om tullar, regler och kvoter som det internationella arbetet för frihandel ännu inte lyckats röja bort, men ibland är det fråga om handelshinder som strider mot de gällande avtalen och regelverken. Inhämtning av information om upplevda och faktiska handelshinder på den inre marknaden och internationellt sker för närvarande sporadiskt. Handelshinderinformationen är en färskvara och därför behövs en mer strukturerad och regelbunden kartläggning. Den skulle ge regeringen och berörda myndigheter ett bättre beslutsunderlag för åtgärder nationellt samt för agerande i förhandlingar och diskussioner bilateralt, inom EU och internationellt.

Åtgärder:

- Kommerskollegium ges i uppdrag att genomföra en större kartläggning av hinder som svenska företag upplever i sina handelsförbindelser inom såväl EU som med övriga omvärlden.
- Kartläggningen ska därefter uppdateras regelbundet.

4.15 Höjd ambition för hållbart företagande

Svenska företag har generellt en stark hållbarhetsprofil och ser detta som en konkurrensfördel. Regeringen förväntar sig att svenska företag respekterar mänskliga rättigheter i all sin verksamhet. Det kräver särskild uppmärksamhet när affärer görs i länder där dessa rättigheter inte respekteras fullt ut i lagstiftningen och myndighetsutövningen. Samtidigt upplever många svenska företag att de behöver stöd från statliga aktörer vid affärer på sådana komplexa marknader. Regeringen hoppas att den nationella handlingsplanen för företagande och mänskliga rättigheter ska kunna bidra till näringslivets hållbarhetsarbete. Sverige har även en stark och konkurrenskraftig näringslivssektor där hållbarhet är själva affärsidén.

Åtgärder:

- En plattform tas fram som bl.a. kan bistå utlandsmyndigheterna att bidra till hållbart företagande i exportfrämjandesammanhang.
- Generell kunskapshöjning inom hållbart företagande genomförs på utlandsmyndigheterna.
- Övriga åtgärder som listas i regeringens nationella handlingsplan för företagande och mänskliga rättigheter utgör också en del av genomförandet av exportstrategin.

4.16 Utländska företag ska vilja investera i Sverige

Sverige ses internationellt som ett framstående innovationsland och det finns potential att kunna attrahera kunskapsintensiva företag att investera och förlägga verksamhet här. Utländska investeringar till Sverige bidrar till tillväxt och sysselsättning. Det ökar konkurrensen och tvingar därigenom svenska företag att anpassa sig och öka sin produktivitet. Men de bidrar också med idéer, kapital och nätverk som spiller över på svenska företag och ökar deras innovationskraft. Särskilt i organiserade klustersamarbeten med hög kunskapsnivå ger utländska företag nya stimulanser. Även joint-ventures och andra strategiska partnerskap mellan svenska och utländska företag är en form av investeringar som stärker den svenska konkurrenskraften när det leder till ökad verksamhet i Sverige. Investeringsfrämjandet bygger på att information om svenska lagar, regler och förhållanden finns lätt tillgängligt. Men eftersom alla investeringar alltid sker i en lokal miljö behövs ett nära samspel med aktörer för regionalt och lokalt investeringsfrämjande, i kontakterna med den utländske investeraren.

Åtgärder:

- Team Sweden-samordning skapas även för investeringsfrämjandet.
- En av dess första åtgärder blir att ge förslag till strategisk inriktning för investeringsfrämjandet.
- En genomlysning görs av den långsiktiga finansieringen till regionernas investeringsfrämjande, i syfte att göra dem mindre beroende av kortsiktiga projektmedel.
- Resurser anslås till Business Sweden för att förstärka dess kompetens att utgöra stöd till det regionala investeringsfrämjandet.
- Utländska investeringar som leder till ny produktion och export från Sverige ges särskild uppmärksamhet.

4.17 Innovativa och tidigt internationaliserade företag

I vissa branscher t.ex. it, dataspel, mode, musik, design och handel är nystartade företag globala från starten. Ofta sker försäljning via internet. Dessa företag har behov av stöd för att kunna fortsätta expandera internationellt, men delvis av annorlunda natur än företag som först byggt upp en inhemsk verksamhet. Bland annat kan stöd med e-handel, betalningar, rekrytering av personal med unika kompetenser, finansiering, internationella nätverk eller samverkan med myndigheter behövas. Dessa företag kan behöva en större mängd intensiv rådgivning av högspecialiserad karaktär som kan vara relativt kostsam per deltagande företag. Det statliga exportfrämjandet ska kunna bistå även dessa företag med sina behov. Uppmärksamhet måste dock ägnas så att stödet inte leder till att företagen, helt eller i hög omfattning, flyttar ut sin verksamhet från Sverige.

Åtgärder:

- Export- och internationaliseringsrådgivningen anpassas så att den kan möta behov av mer specialiserad karaktär hos innovativa och tidigt internationaliserade företag.
- Efter att en kartläggning genomförts av överlappningar mellan olika statliga aktörer ges ett tydligt uppdrag till en av aktörerna att ansvara för att ta fram ett program för internationella snabbväxare (born globals).

4.18 Stärk Sverige bilden i utlandet

Bilden av Sverige utomlands är förhållandevis stark. Sett i relation till Sveriges storlek har vi topplaceringar i internationella rankningar om allt från samhällsstyre och välfärdslösningar via öppenhet, transparens till kreativitet, innovation, hållbarhet och investeringsklimat. Den stora utmaningen ligger i att kännedomen om Sverige är låg eller rent av minskar i länder längre bort, till exempel i Asien och Latinamerika, och

bland yngre generationer. För en positiv Sverigebild spelar särskilt de kulturella och kreativa näringarna en viktig roll.

Åtgärder:

- En kraftsamling görs kring en handfull länder där Sverige bilden är svag men där potentialen för export är stor. Sverige bilden mäts, en kort- och långsiktig plan för hur vi ska arbeta integrerat med olika verktyg i det samlade främjandet utformas och insatser genomförs. Därefter görs en uppföljning av vilka effekter satsningen gett.
- Ett svenskt varumärkesbyggande sker för utvalda branscher, liknande konceptet ”Try Swedish” för svenska livsmedel/svensk gastronomi.
- Möjligheten undersöks att göra svenska ambassader till testfastigheter/showrooms för innovativa svenska lösningar och tekniker.
- Tillsammans med berörda aktörer genomförs en satsning för att öka internationaliseringen inom de kulturella och kreativa näringarna samt främja kulturdriven export. Satsningen inkluderar en jämförelsestudie med andra länder.
- Möjligheten att lansera ett digitalt skyltfönster för de kulturella och kreativa näringarna undersöks.

4.19 Fler besökare till Sverige

Den globala och svenska turismen fortsätter att växa. Nya ökande turistströmmar tillkommer årligen från tillväxtländer, särskilt i Asien. Majoriteten av företagen i den svenska besöksnäringen är små och har begränsade möjligheter att driva destinationsutvecklingsarbete och marknadsföra sig på internationella marknader. För att tillvarata den tillväxt- och sysselsättningspotential som besöksnäringen har är det centralt med fortsatta insatser för destinationsutveckling, samverkan och insatser för att marknadsföra Sverige som besöksmål utomlands.

Åtgärder:

- VisitSweden fortsätter sitt uppdrag och tillförs ytterligare resurser för att marknadsföra Sverige som turistland och få fler turister till Sverige.
- VisitSweden kommer att genomföra särskilda satsningar för att stärka närvaron på tillväxtmarknader, som Indien och Kina, profilera Sverige inom eko- och naturturism på landsbygden och genomföra insatser för att förlänga utländska besökares vistelse i Sverige.
- Tillväxtverkets insatser för fler exportmogna destinationer kommer att kompletteras med insatser i tidigare skeden, där särskilt fokus riktas på insatser som stärker utvecklingen av nya hållbara produkter och upplevelser som kan bidra till fler besökare och växande företag.

För att kunna arbeta högt i värdekedjan behövs tillgång till världsledande utbildning och forskning. Det är därför viktigt att kunna attrahera forskare, studenter och medarbetare från hela världen. Antalet studenter som studerar utanför det egna landet ökar i världen och beräknas 2015 uppgå till 4,5 miljoner. Sverige tar emot ca 0,7 procent av dessa. Att rekrytera en större andel av denna stora grupp skulle bidra positivt till förutsättningarna för svensk export dels genom att antalet personer med erfarenhet av Sverige ökar i världen, dels genom att kompetensförsörjningen för svenska företag förbättras i Sverige och utomlands. Internationella studenter som studerat vid svenska universitet och lärosäten har goda kunskaper om vårt land och har särskilt goda förutsättningar att i sin fortsatta verksamhet stärka handeln och annat utbyte mellan Sverige och hemlandet. Många utlandsfödda svenskar har sina rötter i två kulturer och behärskar både språk och kulturella/sociala koder och har tillgång till nätverk, som ger många fördelar i utrikeshandel. Sverige har sedan länge organiserat besöksprogram för utländska journalister, och även för potentiella framtida ledare i andra länder. Däremot har liknande besöksprogram inte genomförts för andra strategiskt utvalda personer.

Åtgärder:

- Möjligheten att inrätta ett stipendieprogram, med delfinansiering från näringslivet, riktat till högt kvalificerade utomeuropeiska studenter på områden såsom teknik, design, naturvetenskap, medicin, innovation och entreprenörskap undersöks.
- Besöksprogram skapas för kvalificerade målgrupper av beslutsfattare inom teman såsom innovation, entreprenörskap, miljöteknik etc.
- En alumnplattform skapas för utlandsmyndigheter, lärosäten och svenska företag.
- Arbetet som syftar till att tillvara utlandsfödda svenskars och utländska studenters unika kompetens och värde för Sveriges utrikeshandel utvecklas.
- Marknadsföringen av Sverige som studiedestination stärks för att öka antalet internationella studenter som sedan kan främja svenska intressen efter utbildningen.

4.21 Sök de globala evenemangen

Stora globala evenemang kan hjälpa till att positionera ett land eller en region och påverka landsbilden positivt. Det finns ekonomiska risker med att arrangera stora event, men det kan också generera vinster (i form av hotellnätter, måltider, shopping etc.) och möjligheter till nya arbetstillfällen. Dessutom är reklamvärdet stort, men också det politiska förändringsarbete som möjliggörs kan ha positiva effekter (Stockholms OS-satsning och tillblivelsen av Hammarby Sjöstad är ett bra exempel). Riksidrottsförbundet och besöksnäringen har tagit fram en gemensam strategi för hur Sverige ska få arrangera fler internationella idrotts-

evenemang. Det finns också anledning att fundera över vilka andra större evenemang Sverige bör försöka attrahera.

Åtgärder:

- Regeringen ska tillsammans med idrottsrörelsen och andra relevanta aktörer verka för att fler internationella arrangemang förläggs till Sverige.

4.22 Fler direktlinjer till och från Sverige

Tillgänglighet i form av flygplatser med direkta flyglinjer blir allt viktigare i dagens globaliserade värld. Det är en av de faktorer som har störst betydelse för utländska företag när de väljer mellan olika alternativ för etablering och nyinvesteringar. Svenska flygplatser har jämförelsevis få direkta flyglinjer till viktiga städer, inte minst i tillväxtländerna, vilket också gör att våra städer tappar i global tillgänglighet.

Åtgärder:

- Det statliga turist- och investeringsfrämjandet ska stödja arbetet som utförs av främst Swedavia med att attrahera fler direkta flyglinjer till Sverige.

Utrikesdepartementet

Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 10 december 2015

Närvarande: statsministern S Löfven, ordförande, och statsråden M Wallström, Y Johansson, M Johansson, I Baylan, K Persson, S-E Bucht, P Hultqvist, H Hellmark Knutsson, M Andersson, A Ygeman, P Bolund, M Kaplan, M Damberg, A Bah Kuhnke, A Strandhäll, A Shekarabi, G Fridolin, G Wikström, A Hadzialic

Föredragande: statsrådet M Damberg

Regeringen beslutar skrivelse 2015/16:48 Regeringens exportstrategi