

Motion till riksdagen 2008/09:N426

av **Göran Persson i Simrishamn m.fl. (s)**

Besöksnäringens betydelse för Skåne och Sverige

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att samordna landets resurser när det gäller besöksnäringen och utforma ett strategiprogram.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att bredda det nordiska samarbetet med främst Danmark inom besöksnäringen.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att använda de geografiska förutsättningarna i Skåne på samma sätt som har skett i norra Sverige.

Motivering

Sverige är ett fantastiskt land. Här finns ett stort utbud av natur- och kulturupplevelser och en väl utbyggd infrastruktur som gör att människor kan ta del av dem. Turismens betydelse ökar, både som tillväxtskapande faktor och som motor för sysselsättning och utveckling i övrigt.

I Sverige har vi länge haft goda målsättningar och program för hur turismen ska fortsätta att utvecklas. Men våra turistsatsningar genererar inte så många besök som det finns potential för, även om vi kan se en positiv utveckling, som framgår av nedanstående statistik.

Staten och turistnäringen samarbetar kring turistfrågor. Ett resultat är det så kallade Framtidsprogrammet från 2001 som identifierar tre affärsområden och fem utvecklingsområden.

De tre områdena är följande:

Fel! Okänt namn på

- ? Affärsresande, med fokus på mötesindustrin som ska växa med i genomsnitt 5 procent per år och nå en total omsättning på 38 miljarder kronor år 2010.
- ? Evenemang, med fokus på stora och internationella evenemang som ska växa med 10 procent per år och nå en total omsättning på 2,6 miljarder kronor år 2010.
- ? Privatresande, med fokus på kommersiella produkter och varumärken som ska växa i takt med bruttonationalproduktens utveckling, uppskattad till 2,5 procent per år, och nå en total omsättning på 94,4 miljarder kronor år 2010.

Enligt Nutek, som är ansvarigt för Sveriges officiella turiststatistik, är besöksnäringens utveckling i Sverige mycket positiv. Statistiken visar bland annat:

Resandet i världen ökar och turismen till Sverige har en bättre tillväxt än Europa som helhet. I Sverige har antalet utländska övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser stigit med nära 100 procent sedan 1991. I Europa som helhet ökade resandet med 80 procent under samma period. Enligt FN-organet World Tourism Organization har det internationella resandet i världen vuxit med drygt 100 procent sedan 1991.

Under 2007 ökade turistnäringen i Sverige sin totala omsättning med 4,4 procent till drygt 236 miljarder kronor. Utländska besökare spenderade nästan 88 miljarder kronor, vilket är en ökning med 12 procent jämfört med året innan. Sysselsättningen inom turistnäringen har också ökat kraftigt och bidrog med nästan 12 000 nya heltidsarbeten under 2007, en ökning med nästan 8 procent.

Sveriges totala export av varor och tjänster ökade under 2000–2007 med drygt 50 procent i löpande priser. Under samma period ökade turistnäringens exportvärde, det vill säga vad utländska besökare spenderar i Sverige, med nästan 100 procent. Turistnäringens exportvärde ligger nu på 87,6 miljarder kronor och är därmed större än både järn och stål (77,3 miljarder) och personbilsexporten (69,7 miljarder).

Så långt Nuteks fakta om den positiva utvecklingen. För att den ska fortsätta krävs en kraftsamling av resurser som står till förfogande både för marknadsföringsinsatser och för organisation. I samband med 2004 års turismproposition och efterföljande riksdagsbehandling gjordes justeringar i organisationen av statens del av den svenska turismen.

Det var ett bra första steg, men det måste följas av fler. Det finns i dag en i många stycken oklar organisation och ansvarsfördelning mellan olika intressenter. Det gäller både sådana som vill utveckla turismen och andra med turistintressena konkurrerande verksamheter eller kontrollerande myndigheter.

Vi vill också påpeka att turism- och resebranschen har dragit upp strategier för tillväxten i den svenska rese- och turistindustrin.

I strategin står det bland annat följande:

Fel! Okänt namn på

”Sverige kan inte ses som ett etablerat resmål för massturism, utan måste fokusera sitt arbete till tydliga produkter och varumärken som är så starka att de på något sätt inom sitt område märks i internationell konkurrens.”

Då är det också viktigt att se på Sverige utifrån de geografiska förutsättningarna (olika marknadsförutsättningar) som finns i de olika delarna av landet. Dessa förutsättningar ska inte bara bejakas utan också förstärkas. De ska användas affärsmässigt till gagn för landet.

Exempelvis har Skåne när det gäller kortresandet en mycket intressant exportprodukt, med Tyskland, Danmark och Polen som närmarknader. Det gäller weekendresor som genomförs med bil, buss eller tåg från till exempel Berlin, Hamburg och Stettin. Skåne har mycket att erbjuda och vi är övertygade om att en förstärkt internationell turism i Skåne, som i sin tur skapar ökad rörlighet, också påskyndar integrationen i Östersjöländerna. För Skånes del är det inte minst viktigt att bredda det nordiska samarbetet med framför allt Danmark.

För att turismen ska kunna utvecklas krävs att kunskapen om och förståelsen för turismen som näring och tillväxtmotor ökar i samhället. Det krävs också att de statliga organen som har att verkställa politiken på turistområdet på ett mer aktivt sätt än i dag prioriterar helhetslösningar och samverkan mellan olika intressenter. I det arbetet ingår även att kunna värdera besöksnäringens verksamheter utifrån deras attraktionskraft för besökarna, inte utifrån andra hänsyn. Då kan också insatserna prioriteras bättre.

Den statliga insatsen i turistnäringen får inte bara bli en regionalpolitisk åtgärd eller ett fördelningspolitiskt system där ”rättvisa” mellan olika intressen i sig blir ett mål. Det är dags att inse turismens betydelse och gå till handling och använda sig av denna närings möjligheter i de respektive landsdelarna.

Vad som erbjuds på landsbygden i Skåne är till exempel cykel-, golf- eller gästgiveripaket. Det finns ett stort utbud av matställen och kulturarrangemang med konsten i fokus, stränder, pittoreska fiskelägen och blommande äppelodlingar.

Kontrasten till detta blir stadslivet med det stora utbudet och gångavstånd till olika begivenheter. Hotell, gallerier, musiklivet och mångfalden inom kulturlivet lockar.

Att investera i cykelvägar i Skåne har goda förutsättningar att bli något som lockar många turister från andra länder. I Skåne är säsongen lång för cykling. Närheten till den internationella marknaden är en stor fördel. Cyklingen är miljö- och hälsovänlig. Det är en aktivitet som ligger i tiden och har framtiden för sig. Den gynnar också affärlivet för även om rörligheten är stor så är hastigheten låg och man stannar till ofta.

Genom att kraftsamla organisatoriskt och marknadsföringsmässigt kan vi utveckla den svenska turistnäringen ytterligare och nå de av framtidsprogrammet uppsatta målen. Men då krävs att regeringen bygger vidare på den förra regeringens arbete för en bättre samordning av marknadsföringen av det Sverige har att erbjuda. Man måste verka för en kraftfull marknadsföring på den utländska närmarknaden där kortresandet är attraktivt för en stor mål-

Fel! Okänt namn på

grupp. Man måste verka för en bättre samverkan mellan parterna i turistbranschen.

Regeringen bör ta fasta på det gamla kravet att staten i samarbete med olika intressenter utformar ett strategiskt utvecklingsprogram för besöksnäringen. Resurserna inom besöksnäringen måste samordnas på ett bättre sätt. De statliga marknadsföringsinsatserna utomlands måste öka.

Stockholm den 29 september 2008

Göran Persson i Simrishamn (s)

Anders Karlsson (s)

Bo Bernhardsson (s)

Christin Hagberg (s)

Kent Härstedt (s)

Leif Jakobsson (s)

Marie Granlund (s)

Ronny Olander (s)

Ylva Johansson (s)

Ann Arleklo (s)

Christer Adelsbo (s)

Inger Jarl Beck (s)

Kerstin Engle (s)

Luciano Astudillo (s)

Morgan Johansson (s)

Rose-Marie Carlsson (s)