

Motion till riksdagen 2009/10:N476

av **Tomas Eneroth m.fl. (s, v, mp)**

Investering i besöksnäringen

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att investera i marknadsföringen av Sverige som turistland.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om insatser för att stärka Sveriges roll som evenemangsländ.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att utforma ett nationellt strategiprogram för besöksnäringen.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av särskilt anpassade utbildningar för besöksnäringen.¹
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att bekämpa den svarta ekonomin och osund konkurrens inom besöksnäringen.²
6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om klimatsmart turism i Sverige.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om en stärkt samordning av det offentliga turistfrämjandet.
8. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ge Tillväxtverket i uppdrag att effektivisera marknadsföringen av Sverige som turistland.
9. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att en strategi för genomförandet av bl.a. internationella idrotts- och kulturevenemang bör tas fram.

¹ Yrkande 4 hänvisat till UbU.

² Yrkande 5 hänvisat till SkU.

Fel! Okänt namn på

Motivering

Besöksnäringens tillväxt har varit mycket stark under de senaste åren. Mellan 2000 och 2007 har turismkonsumtionen i Sverige ökat med nästan 50 procent i löpande priser. 2007 var omsättningen 237 miljarder kronor. Antalet sysselsatta i besöksnäringen har ökat med nästan 30 000 heltidsarbeten sedan 2000. Vårt mål är att Sverige ska bli ett av världens främsta turistländer under det kommande decenniet.

Vi menar att staten – i samarbete med företag, föreningar och kommuner – nu måste ta ett ökat ansvar för att locka besökare till Sverige. Dessa kan skapa jobb och intäkter till såväl företag som staten samtidigt som de stärker en positiv bild av Sverige.

Vår bedömning är att besöksnäringen kan bli en av de branscher som går mot strömmen och behåller eller rentav ökar sin sysselsättning under de närmaste åren. Besöksnäringen är en bransch med en stor outnyttjad tillväxtpotential. Denna potential vill vi ta tillvara och i ett första steg föreslår vi därför följande:

1. Att kraftigt öka marknadsföringen av Sverige som turistland. Vi vill i det närmaste fördubbla marknadsföringen av Sverige som turistland. Bland annat vill vi investera för att stärka Sveriges roll som evenemangsland.
2. Att redan under 2009 rusta Sverige för en ökad och mer förädlad turism och fler evenemang genom att sätta särskilda utbildningsprogram för besöksnäringen.
3. Att direkt efter en valseger 2010 avser vi därför att ta initiativ till branschsamtal med besöksnäringen för att åstadkomma ett strategiprogram. Strategiprogrammet ska innehålla förslag på åtgärder för kompetensutveckling och forskningsinsatser.
4. Att den svenska besöksnäringen bör bli ledande i att erbjuda klimatsmarta alternativ till sina gäster.
5. Att bekämpa den svarta ekonomin inom besöksnäringen med ökad användning av personalliggare och oanmälda besök från Skatteverket.

Stärk marknadsföringen av Sverige som turistland

Enligt UNWTO, FN:s turismorganisation, kommer den globala turismen att växa med över 70 procent till 2020 och i Europa med 50 procent. Här ska Sverige ligga i framkant. Turismen ska växa snabbare i Sverige än i resten av Europa och vi ska locka till oss en större andel av de nya globala turisterna. För att lyckas med detta vill vi se fortsatta investeringar i turistlandet Sverige. Vi vill därför nyinvestera i att marknadsföra Sveriges som ett spännande, vackert och tryggt land för utländska turister att besöka. Marknadsföringen av Sverige som turistland ska också bli effektivare genom ett ökat samarbete mellan Visit Sweden och de lokala och regionala turismorganisationerna. Vi vill också se ett mer strategiskt arbete med att främja internationella evenemang i Sverige. Därför avsätter vi nästa år 50 miljoner kronor mer än rege-

Fel! Okänt namn på

ringen i ökade marknadsföringsinsatser av Sverige som turistland. Av dessa avsätter vi 40 miljoner kronor till en särskild evenemangssatsning.

Vi vill också att de regionala och lokala turismorganisationerna förstärks. Utöver generella marknadsföringsåtgärder ska Visit Sweden särskilt uppmärksamma behovet av åtgärder i de områden där besöksnäringen är tydligt sammanflätad med andra för regionen viktiga näringar. Exempel på sådana områden är det småländska Glasriket och biltestverksamheten i Arjeplog.

Idag sker produktmarknadsföringen på årsbasis och insatserna blir därför kortsiktiga och ryckiga. Visit Sweden måste också lägga mycket arbete på att sälja in marknadsföringsinsatserna till företag och organisationer. Därför bör besöksnäringens insatser i den internationella marknadsföringen med fördel organiseras i långsiktiga partnerskap för de resmål eller teman som branschen prioriterar. Det kan till exempel handla om fasta marknadskontor utomlands eller återkommande mässor och dylikt. Det viktigaste är dock att staten och näringen tillsammans prioriterar och genomför de gemensamt finansierade aktiviteterna.

Samtidigt med de ökande resurserna vill vi skärpa kvaliteten på marknadsföringen. Pengarna ska gå till marknadsföring av resmål och koncept. Därför bör Tillväxtverket ges i uppdrag att ta fram gemensamma värderingsmodeller inför marknadsföringsinsatser och prognoser av olika insatsers påverkan på jobb och antal besök. Även samordningen mellan de nationella, regionala och lokala organisationernas marknadsföring måste stärkas.

Investera i evenemanglandet Sverige

Internationella evenemang är ett mycket intressant segment där Sverige har stor tillväxtpotential som relativt okänd men attraktiv destination. Vi har enats om investeringar på 40 miljoner kronor för att stärka Sveriges position som evenemangland och skapa förutsättningar för att locka fler internationella evenemang till Sverige.

De kraftigt ökade resurserna bör kanaliseras genom ett nytt bolag, "Event Sweden", under Visit Sweden. Syftet ska vara att locka internationella evenemang till Sverige, erbjuda kompetens och ekonomiskt stöd med ansökningar, marknadsföring, evenemangsutveckling och genomförande till de ansökande evenemangsorganisationerna samt att vid större evenemang kunna bistå med ekonomiska garantier och säkerhet. Det bör också tillsammans med Tillväxtverket utarbetas metoder för utvärdering och prognoser om samhällseffekterna av olika evenemang.

Vi ser också behovet av att såväl nya som befintliga resurser samordnas och fokuseras. Vi anser därför att en strategi för genomförandet av stora internationella evenemang inom idrott och kultur samt för större konferenser och liknande bör tas fram i samarbete med idrottsrörelsen, kulturlivet och besöksnäringens organisationer.

Evenemangsturismen är större än den enskilda konferensen, konserten eller idrottsevenemanget. Stora internationella evenemang ger Sverige en mycket god exponering utomlands och många evenemangsbesökare kan förväntas till längre eller återkommande besök i Sverige. Besökarna vill ha kreativa

Fel! Okänt namn på

arrangemang och stort utbud av spännande kringaktiviteter, och några viktiga framgångsfaktorer är hög tillgänglighet, annorlunda resmål, spännande aktiviteter, mycket hög standard på faciliteter och mat. För att ytterligare stärka Sveriges konkurrenskraft som evenemangsland föreslår vi därför i detta program även investeringar i de anställdas kompetens och en nationell kraftsamling kring Sveriges styrkor genom utformandet av ett strategiprogram för besöksnäringen. Vi anser också att besökslandet Sverige bör ha en mycket tydlig miljöprofil i sin marknadsföring för att ytterligare främja en positiv Sverigebild och öka exportvärdet. Slutligen så föreslår vi också åtgärder mot den svarta ekonomin för att främja de seriösa företag som satsar på kvaliteten.

Riktade utbildningar till besöksnäringen

Inom besöksnäringen finns ett stort behov av och intresse för utbildning. Samtidigt har vi avsatt betydande resurser till utbildning utöver regeringens förslag. Därför vill vi nu utnyttja konjunkturen och rusta besökslandet Sverige för en ökad och mer förädlad turism och fler evenemang. Besöksnäringens egna prioriteringar ska vara vägledande vid utbildningarnas utformning. Det kan exempelvis handla om kvalificerade yrkesutbildningar för turistguider, instruktörer och kockar – utbildningsplatser som kan bidra till att förädla besöksnäringens tjänster ytterligare samt öka produktiviteten. Utbildningarna för besöksnäringen ska genomföras inom ramen för våra utbildningssatsningar.

Möjligheterna till kompetensutveckling behöver förstärkas för att branschen ska kunna konkurrera om arbetskraften i framtiden. I detta arbete kan branschorganisationer och de fackliga organisationerna spela en viktig roll. Branschen har själv ett stort ansvar för att attrahera arbetskraft. Det är därför viktigt att sträva efter en långsiktighet och stabilitet i personalförsörjningen och locka fler att stanna kvar och utvecklas i branschen.

Ett nationellt strategiprogram för besöksnäringen

Den socialdemokratiska regeringen tog tillsammans med samarbetspartierna Vänsterpartiet och Miljöpartiet 2004 initiativ till branschsamtal för ett antal utvalda svenska nyckelbranscher. De strategiska branschprogrammen innehåller bland annat forsknings-, utbildnings- och infrastrukturinsatser som tagits fram i samarbete mellan stat, näringsliv och fackliga organisationer för att stärka Sveriges konkurrenskraft i nyckelbranscher. Nu vill vi gå vidare. Direkt efter en valseger 2010 kommer vi att ta initiativ till branschsamtal med besöksnäringen i syfte att åstadkomma ett strategiprogram.

Varje enskilt företag i besöksnäringen är beroende av att hela den långa kedjan av hotell, restauranger, bussentreprenörer, flottbyggare och björnguidar kan leverera en produkt med hög kvalitet. Hela kedjan måste hålla om turistupplevelsen ska bli bra. En enad bransch med ett gemensamt strategiprogram skulle också göra besöksnäringens stora betydelse för jobb och skat-

teinkomster tydligare. Inte minst skulle arbetet med ett strategiprogram kunna åstadkomma en gemensam syn på utvecklingsmöjligheter, behov och prioriteringar i branschen.

Strategiprogrammet för svensk besöksnäring bör vidare ha en tydlig grön profil. Turism i Sverige bör bli lika med turism med minsta möjliga miljöpåverkan, såväl vad gäller utsläpp som direkt naturpåverkan. Besöksnäringen, och då i synnerhet den internationella turismen, är av nödvändighet en transporttunga bransch. Vi anser att det bör vara en viktig profil för turistlandet Sverige att minimera påverkan på miljö och klimat. Det kan till exempel handla om att anvisa tåg som primärt resealternativ eller erbjuda miljöbilsklassade hyrbilar.

Klimatsmart turism

Vi i Sverige står fortfarande själva för den största delen av besöksnäringens inkomster, och andelen av den inkomst som vi lägger på turism ökar. Även om det är de utländska besökarna som ger exportintäkterna och ger den kraftiga tillväxten står inrikesturismen fortfarande för stommen. Samtidigt är turistnettot negativt. Vi svenskar spenderar mer pengar på turism utomlands än i Sverige.

Vi vill att fler ska välja att turista i Sverige. Det är klimatsmart och ger nya jobb. Att turista i Sverige kan också vara relativt billigt och en möjlighet även för familjer med lägre inkomster att resa. Ökad samordning mellan turistorganisationer och lokala och regionala turistfrämjare bör därför vara en del av utarbetandet av strategiprogrammet för besöksnäringen. Samtidigt måste de resor som en ökad turism medför göras med minsta möjliga klimatpåverkan.

I år beräknas närmare 4 000 svenskar välja tågcharter för sin turistresa. Tågcharter från Sverige till Sydeuropa har ökat mycket snabbt under de senaste åren, och det går nu att genomföra både veckoresor till Medelhavet och weekendresor till storstäder som Berlin och Prag med tåg. Fler nattågsförbindelser både inom Sverige och till andra länder i Nordeuropa bör eftersträvas och utvecklingen av tågcharterturism till Sverige från Centraleuropa bör uppmuntras, bland annat genom informationsinsatser och utvecklingssamarbete med SJ och andra tågoperatörer.

Även cykelturismen bör underlättas i Sverige. Cykelturismen i Europa växer snabbt, med cirka 4 procent per år, och beräknas nu omsätta minst 40 miljarder kronor per år. För att stärka den svenska cykelturismen bör cykelinfrastrukturen utvecklas i samspel nationellt, regionalt och lokalt och en gemensam kunskapsbas utarbetas för att underlätta för alla som vill investera i cykelturism. Affärsutvecklingen av samordnade cykelpaket är, tillsammans med förbättrade möjligheter att ta med cykel på tåg och kollektivtrafik, en viktig beståndsdel. Under hösten 2007 lämnades tre rapporter från Vägverket, Banverket och Nutek, numera Tillväxtverket, till regeringen med förslag som utgör ett utmärkt underlag för det framtida arbetet med att främja cykelturism i Sverige. En välutvecklad infrastruktur över hela landet är viktig för att turismen ska kunna utvecklas.

Fel! Okänt namn på

Djur, frisk luft, stora vidder av tystnad och storslagna landskap med skog, berg och vatten är kännetecknen för Sverige som har en enorm betydelse för våra möjligheter att öka turismen. Men vi har hamnat på efterkälken när det gäller att bygga upp den naturnära turismen, eller ekoturismen. Verksamheten har inte varit tillräckligt professionell och fortfarande vet få vad som erbjuds i form av naturnära upplevelser i Sverige. Nu paketeras resmålen bättre och det gör det enklare att attrahera gäster. Och tillväxten har tagit fart. En uppskattning gjord av LRF, Sveaskog naturupplevelser och Ekoturismföreningen visar att det i dag finns mellan 3 000 och 5 000 naturturismföretag runt om i landet. Och potentialen för turism på naturens villkor är fortsatt stor. För att öka ekoturismen i Sverige är det avgörande att allemansrätten värnas så att tillgången till naturupplevelser inte inskränks. Även arbetet med att skydda värdefull natur genom reservatsbildning och strandskyddet är avgörande för att inte för turismen värdefulla naturområden förstörs eller görs otillgängliga. De så kallade naturrum som Naturvårdsverket har byggt i flera skyddsvärda områden är värdefulla för att ytterligare stärka förutsättningarna för den gröna turismen.

Vi vill stärka bilden av det gröna Sverige. Ett effektivt sätt är att direkt nå våra utländska besökare. Vi vill därför utveckla samarbetet med besöksnäringen där "det gröna Sverige" förstärker en positiv Sverigebild. Naturturism och miljöprofilerad svensk turism kan bli en viktig del i att stärka varumärket Sverige och Sveriges roll i det internationella miljöarbetet, vilket öppnar för nya affärsmöjligheter och samarbeten.

Bekämpa osund konkurrens

En sund konkurrens är en förutsättning för tillväxt och trygga jobb. Kampen mot skattefusk handlar om rättvisa villkor för företagen och konkurrens på lika villkor, men också om att premiera ansvarstagande, kompetens och kvalitet. Detta är på lång sikt avgörande för den bild utländska besökare kommer att få av Sverige. Kollektivavtalet är det grundläggande verktyget för att ge förutsättningar för konkurrens på lika villkor och här har arbetsgivarna och fackföreningarna ett gemensamt ansvar. Men det krävs också andra åtgärder. Införandet av personalligare i restaurangbranschen och införandet av kassa-register är beslut i rätt riktning, men besöksnäringen har själv krävt hårdare tag mot den svarta ekonomin genom till exempel rapportering av vilka som är anställda och ökade möjligheter till oanmälda inspektioner från Skatteverket för att motverka fusk i kontantbranscher. Detta är förslag som vi vill gå vidare med för att bekämpa skattefusk och osund konkurrens. Skatteverket bör också få möjlighet att göra oannonserade besök även i dessa.

Fel! Okänt namn på

Stockholm den 5 oktober 2009

Tomas Eneroth (s)

Kent Persson (v)

Carina Adolfsson Elgestam (s)

Eva-Lena Jansson (s)

Börje Vestlund (s)

Krister Örnfjäder (s)

Per Bolund (mp)

Alf Eriksson (s)

Renée Jeryd (s)

Karin Åström (s)