

Motion till riksdagen 2005/06:N445

av Lars Lindén m.fl. (kd)

Turistnäringen

Motionen delad mellan flera utskott

1 Sammanfattning

Fördubbla de turistfrämjande åtgärderna!

Sveriges turistnäring omsätter i dag hälften av EU-snittet fördelat per capita. Vi behöver alltså fördubbla turismen för att nå medelnivå i EU. Sverige behöver inte vara sämst i Norden på turism och nästan sämst i hela EU. Sverige har mycket goda förutsättningar, enligt många turistexperter, att kraftigt kunna öka sin andel av den internationella turismen. Därför satsar Kristdemokraterna 200 miljoner kronor per år på turistfrämjande åtgärder. Vi överför 100 miljoner från regionalpolitiken, utgiftsområde 19, för denna satsning, då vi tror att denna i stor utsträckning kommer att bli ett viktigt inslag i regionalpolitiken. Det är i gles- och landsbygden som den unika turismen finns som väl kan konkurrera med andra länders utbud. Det innebär att Kristdemokraterna satsar dubbelt så mycket som regeringen på denna näring. Svensk lands- och glesbygd kan locka många turister från hela världen. Därför föreslår vi att satsningen framför allt ska användas för att locka turister till den svenska lands- och glesbygden, och då i samverkan med berörda kommuner och lokalt näringsliv.

Visst kommer även storstadsturismen att ha nytta av denna satsning, men det är inte den som unik för Sverige. Det är möjligt för Sverige att på sikt kunna skapa närmare 100 000 nya arbetstillfällen om vi nyttjar vårt lands turistpotential på rätt sätt.

Det krävs samverkan och samordning mellan offentliga och privata aktörer på olika nivåer och ett gemensamt agerande i övergripande frågor i denna bransch. Kristdemokraterna gör stora satsningar för att förbättra det svenska näringslivsklimatet. Förbättrade attityder, sänkta skatter och enklare regler är nödvändigt för att ge Sveriges företagare långsiktigt förbättrade förhållanden. För turistnäringen är tillgången till riskkapital av central betydelse t.ex. för investeringar i hotell- och skidanläggningar. Momsnivåerna måste också justeras i paritet med våra grannländers nivåer för att få likvärdiga konkurrensvillkor. Regeringens idéer om att höja momsen för turistnäringen måste stoppas.

Fel! Okänt namn på

Kristdemokraternas förslag om riskkapitalavdrag och etableringskonto är särskilt viktiga för denna näring. Förmånsrättsreglerna måste också ändras, enligt Kristdemokraternas förslag, för att ge småföretag, i framför allt gles- och landsbygd, större möjligheter att kunna få banklån.

Andra problem som också belyses i motionen är konkurrenssnedvridande kommunal verksamhet och bristande investeringar i infrastrukturen. Båda dessa problem drabbar turistnäringen i Sverige.

2 Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	1
2	Innehållsförteckning	3
3	Förslag till riksdagsbeslut.....	4
4	Inledning	5
5	Bakgrund – svensk turism i ett jämförande perspektiv	6
5.1	Statens satsningar på turism	6
5.2	Svensk Turism AB	6
5.3	Förutsättningar för ökad turism.....	7
5.4	Sverige kan bättre.....	8
6	Goda förutsättningar för en växande turistnäring.....	8
6.1	Storstadsturism.....	8
6.2	Konferensturism.....	9
6.3	Evenemangsturism	9
6.4	Skärgårdsturism.....	10
6.5	Vildmarksturism.....	10
6.6	Småskalig landsbygdsturism	10
6.7	Övrig turism	11
7	Tydliga trender inom turistsektorn	11
7.1	Kompleta resepaket.....	11
7.2	Event marketing	12
8	Villkor för en utveckling av turistnäringen	12
8.1	Internationell anpassning.....	12
8.2	Allemansrätten	12
8.3	Infrastrukturens betydelse	13
8.4	Forskning och utbildning.....	13
8.5	Tillgång till riskkapital.....	14
9	Förbättra villkoren för den svenska turistnäringen.....	14
9.1	Fördubbla den statliga satsningen på marknadsföring av Sverige.....	14
9.2	Samordning av de statliga insatserna.....	15
9.3	Samverkan mellan offentliga och privata aktörer.....	15
9.4	Konkurrens på lika villkor.....	15
9.5	Förbättrad arbetsrätt	16
9.6	Förenkling av regelverket.....	16
9.7	Samordna myndighetskontrollen och minska avgifterna.....	17
9.8	Ge svenska entreprenörer en bra start.....	17
9.9	Turistmomsen.....	18
9.10	Anpassa resegarantilagen också för de små företagen.....	18
9.11	Förbättra kommunikationerna i Sverige	19
9.12	Mål för turistpolitiken	19

Fel! Okänt namn på

3 Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om turismen som en nationell angelägenhet.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om statens uppgift som marknadsförare av Sverige.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om infrastrukturens betydelse för turismen.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om forskningens betydelse för turistnäringen.
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om tillväxtpotentialen inom evenemangsturismen och konferens-turismen.
6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om den småskaliga landsbygds-, fjäll- och skärgårdsturismens betydelse.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om behovet av minskad byråkrati och myndighetskontroll och av regelförenklingar.
8. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om konkurrenssnedvridande kommunal verksamhet.
9. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om villkor för turismen avseende skatter och avgifter likvärdiga med dem som finns i andra länder.¹
10. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om turistnäringens behov av riskkapital.
11. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om en översyn av allemansrättens utformning när det gäller kommersiell verksamhet på enskilda mark.²
12. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om ett kvantitativt mätbart mål för turistpolitiken.

¹ Yrkande 9 hänvisat till SkU.

² Yrkande 11 hänvisat till MJU.

4 Inledning

I tider då många arbetstillfällen försvinner till andra länder måste Sverige se över vilka näringsgrenar som vi ska satsa på i framtiden. En av dessa är otvivelaktigt turistnäringen, vilken är en av världens mest växande näringar. Om detta ska kunna bli en växande bransch, också i vårt land, måste en del grundläggande saker först förändras. Sverige måste få ett bättre företagsklimat för små och medelstora företag. Det goda samhället och en god välfärd förutsätter ett konkurrenskraftigt och differentierat näringsliv. Detta innebär i sin tur att ett gott klimat måste skapas och vidmakthållas för ett dynamiskt småföretagande, där enskilda människors idéer, kreativitet och entreprenörskap får möjlighet att blomma ut. En del av näringslivet som blir alltmer betydelsefull är turismen.

Turism är enligt WTO:s definition: ”Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för affärer, fritid eller andra syften.”

År 2004 ökade turistnäringens omsättning i Sverige till 172 miljarder kronor, en ökning med 0,9 procent från 2003. Exportvärdet, det vill säga utländska besökarens konsumtion i Sverige, var 48,5 miljarder kronor, en ökning med 0,1 procent. Denna export är alltså ungefär lika stor som vårt lands export av järn och stål. Svenskarnas turismkonsumtion i Sverige 2004, ökade med 1,6 procent till 83,5 miljarder kronor. Svenska affärsresenärers konsumtion ökade med 0,3 procent till 40,2 miljarder kronor. Turistnäringen skapar upp emot 127 000 arbetstillfällen i Sverige. Närmare hälften av de utländska turisternas konsumtion går tillbaka till samhället i form av olika skatter, det vill säga cirka 24 miljarder kronor för år 2004. Ökar de utländska turisternas konsumtion med 1 procent ökar skatteintäkterna till staten med cirka 240 miljoner kronor. Med dessa fakta är det obegripligt att regeringen inte anser sig kunna satsa mer på turistfrämjande åtgärder.

Med Kristdemokraternas förslag att fördubbla resurserna för turistfrämjande åtgärder borde de utländska turisternas omsättning kunna öka med minst 10 procent. För en extra satsning på 100 miljoner ökar då statens intäkter med 2,4 miljarder. 24 gånger insatsen skulle få en vanlig entreprenör att satsa direkt, men tyvärr inte den socialdemokratiska regeringen.

Bara med den kraftigt ökade turismen från Kina, 40 miljoner kineser reser uppskattningsvis utomlands i år, så skulle det räcka med att 3 procent av dessa styrde mot Sverige, så skulle vi öka turistexporten med närmare 10 procent.

I mindre länder är den internationella turismen vanligtvis större än den inhemska. I Österrike svarar till exempel de internationella turisterna för drygt 70 procent, i Belgien för 50 och i Danmark för 40 procent av det totala antalet turister. Turismen är den näring som sysselsätter flest människor i världen.

Turistnäringen inkluderar en mängd delnäringsgrenar och förståelsen av vad ett enda turistbesök genererar i intäkter är av största vikt. Här verkar den socialdemokratiska regeringen tyvärr mycket okunnig och har med sin saknad av entreprenörstänkande snarare bromsat än ökat svensk turistnäring. Att turism-

Fel! Okänt namn på

en är världens snabbast ökande näring ser vi lite av i Sverige, trots att vi har förutsättningar att bli ett stort turistland.

5 Bakgrund – svensk turism i ett jämförande perspektiv

5.1 Statens satsningar på turism

Turistutredningen 2003 uppdrog åt konsultföretaget The Travel Business Partnership att genomföra en studie av turistfrämjande organisationer i några europeiska länder. Av den utredningen framgår att Sverige i ett jämförande perspektiv är dåligt på att satsa på turismen. Sveriges nationella turistorganisation har betydligt mindre pengar att satsa på till exempel marknadsföring än de övriga länderna som ingår i studien. Dessutom är de statliga medel som satsas på turistfrämjande åtgärder anmärkningsvärt små i Sverige jämfört med övriga länder. Om man skulle göra en uträkning av hur mycket de olika länderna satsar per capita blir bilden än tydligare. Den svenska statens satsningar på marknadsföring av Sverige uppgår till cirka 10 kronor per svensk medborgare. Motsvarande siffra för Irland är cirka 200 kronor och för de övriga nordiska länderna 30–50 kronor.

I regeringens proposition 2004/05:56 ”En politik för en långsiktig konkurrenskraftig svensk turistnäring” verkar man förstå potentialen i turistbranschen men förslagen till åtgärder liknar mer snömos än konkreta insatser. Anslagen för turistfrämjande åtgärder 2006–2008 ökas inte i regeringens budgetproposition 2006.

5.2 Svensk Turism AB¹

Svensk Turism AB är ett bolag som arbetar med målsättning att förbättra villkoren och förutsättningarna för den svenska turistnäringen. Verksamheten omfattar också opinionsbildning samt att vara en aktiv mötesplats för turistnäringen. Aktiekapitalet i bolaget uppgår till 7,4 miljoner kronor och antal ägare utgörs av cirka 180, varav de tyngsta ägarna är: Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR), Svenska Liftanläggningars Organisation (SLAO), Föreningen Turism i Sverige (FörTur), Svensk Handel, Sveriges Camping- & Stugföretagare (SCR), Jämtland/Härjedalens Turistförening, Rese- och Turistindustrin i Sverige (RTS).

¹ Uppgifterna är hämtade från Svensk Turisms hemsida: www.svenskturism.se

5.3 Förutsättningar för ökad turism

Sverige har goda förutsättningar för en växande turistnäring. Vi har en vacker natur, ren luft och rent vatten, en spännande historia och ett rikt kulturutbud över hela landet. Vi har också områden som kan erbjuda en upplevelse av tystnad, något som allt fler i våra mest tätbefolkade regioner i Europa och världen efterfrågar. Sverige är ett naturskönt land med stor variationsrikedom i landskapet. De milsvida skogarna, sjöarna, älvarna och fjällen, liksom våra vackra kuster och skärgårdar, lockar människor från mer tätbefolkade områden i landet och från andra länder.

Sverige har i dag tretton lockande natur- och kulturområden som är klassificerade som unika och upptagna på den prestigefyllda världsarvslistan av FN-organet Unesco. Även det odlade landskapet med hagarna och ängarna och den bygdespecifika kulturen är attraktivt. De gamla bruksorterna med dess historia, småstad och storstad, överallt finns sevärdheter och kulturmiljöer som lockar besökare. Svensk mat, inredning och design och svenskt hantverkskunnande är mycket uppskattat. Även vårt geografiska läge i norra Europa utgör i sig en lockelse för både semesterturister och konferensturister. Vårt klimat, med en tydlig sommar- och vintersäsong, ger förutsättningar för ett brett och intressant utbud.

Tidningen Aftonbladet har i en artikelserie skrivit om det svenska "hästundret". Det visar sig till exempel att Sverige är EU:s hästtätaste land, att hästnäringen omsätter 45 miljarder kronor och att över 20 000 personer är sysselsatta inom denna näring.² Ur turistperspektivet kan man med fog marknadsföra Sverige som ett hästland.

Också shopping är något som lockar många turister. I Sverige lägger turisterna mer än 40 procent av sin turistikassa på shopping.³ Vårt land är rikligt försett med råvaror i form av natur, kultur, evenemang och aktiviteter som skulle kunna utvecklas för en växande turism. Vi har också kapacitet för utbyggnad av de fysiska anläggningar som krävs för boende, handel, restauranger med mera. Sverige har ett perifert läge och få landförbindelser med kontinenten. Avstånden i landet är också långa. Våra långa avstånd måste till viss del kompenseras genom att vi kan erbjuda god miljö samt hög säkerhet och kvalitet. Vi har också hög kompetens inom strategiskt viktiga områden som språk och IT. Sverige har också goda förutsättningar för en kraftfull ökning av konferensturismen som är den del av näringen som omsätter mest pengar per besökare.

² Aftonbladet, 2004-07-26.

³ Göteborgs-Posten 2004-07-28.

Fel! Okänt namn på

5.4 Sverige kan bättre⁴

Av Turistdelegationens årsbokslut för 2004 framgår att turistnäringen 2004 utgjorde 2,58 procent av Sveriges totala BNP. Den totala omsättningen för branschen var samma år 172 miljarder kronor. Svensk Turism AB har beräknat att utländska besökare står för cirka en tredjedel av intäkterna som turismen genererar i Sverige.

Turistdelegationen konstaterar att turismen har mindre betydelse för svensk ekonomi än den har i genomsnitt i Västeuropa:

Förädlingsvärdet för turismen i Sverige motsvarade 2,63 procent av Sveriges BNP under 2002. Västeuropas snitt på 4,1 procent dras upp av mer turistintensiva länder i Syd- och Centraleuropa. I Sverige har turismens andel av BNP pendlat mellan 2,3 procent och närmare 2,7 procent sedan 1995. Förändringar i turistomsättning påverkar dock andelen mindre än vad utvecklingen av Sveriges totala ekonomi gör.⁵

Turismen sysselsätter 127 000 personer i Sverige. Skatteintäkterna från turismen är cirka 24 miljarder kronor, det är ungefär lika mycket som vi svenskar köper läkemedel för varje år. Ett exempel på hur dåligt utvecklad den utländska turismen fortfarande är i Sverige är andelen utländska gästnätter som är 22 procent, jämfört med till exempel 56 procent i Danmark.⁶

6 Goda förutsättningar för en växande turistnäring

6.1 Storstadsturism

Sveriges tre större städer Stockholm, Göteborg och Malmö utgör en stor andel av den totala ekonomin och är därmed viktiga för turismen. Enbart i Stockholmsregionen finns i dag cirka 70 000 anställda på cirka 10 000 arbetsställen inom rese- och turistbranschen. Man räknar med att ytterligare över 20 000 nya jobb kan skapas på området de närmaste åren med en ny positiv turistpolitik.

Storstadsturismen är en viktig port till övrig inkommande turism i landet. Ett storstadsbesök med positiva upplevelser tjänar som inspiration till nya besök i andra delar av landet.

Stockholm lockar varje år ett ökande antal kryssningsfartyg med passagerare som spenderar stora pengar. År 2004 anlöpte över 200 kryssningsfartyg stadens hamnar med över 180 000 passagerare som spenderade cirka 230 miljoner kronor i staden.

⁴ Med Norden avses vanligen Danmark (inkl. Färöarna och Grönland), Finland (inkl. Åland), Island, Norge och Sverige. Det har dock inte alltid varit möjligt att få fram siffror för hela Norden. De länder som statistiken avser har genomgående angetts.

⁵ Turistdelegationen, "Fakta om svensk turism 2004", s. 5.

⁶ Låt inte Sverige bli världens bäst bevarade hemlighet, www.svenskturism.se (Svensk Turism AB).

Göteborg har kommit att bli en viktig evenemangs- och konferensstad, och turistnäringen omsätter över 15 miljarder kronor årligen i regionen, vilket innebär cirka 8 500 direkta årsarbeten i Göteborg och 12 000 årsarbeten i regionen.

Malmö med goda förbindelser, tack vare Öresundsbron, närheten till kontinenten och Köpenhamn, lockar ett ökande antal inkommande turister för varje år. Staden har gjort sig känd för sitt rika utbud av kultur i olika former.

6.2 Konferensturism

Konferensturismen är den del av turistnäringen som omsätter mest pengar per besökare. Inkomsterna kommer från kost och logi, transporter, kulturbesök och shopping. Sverige har ett gott rykte att kunna ordna arrangemang med hög kvalitet. Men det finns i dag i princip bara tre orter som kan klara stora internationella evenemang med tiotusentals deltagare. Det är Stockholm, Göteborg och Västerås. De stora konferensköparna är intresserade av vad Sverige har att ge, men för att Sverige ska kunna hävda sig i den internationella konkurrensen om stora kongresser och mässor måste vissa förutsättningar finnas.

Förutom en harmoniserad skattenivå på turism gäller det bland annat infrastruktur, hotell, restauranger och konferenslokaler. Särskilt infrastrukturen är en statlig angelägenhet. Det ska gå enkelt och snabbt att ta sig till konferensorten, och det ska vara enkelt och bekvämt att ta sig från hotellet till konferensen.

Barcelona är ett bra exempel på hur internationell konferensturism kan få regionen att blomstra och samtidigt bidra till landets inkomster. Så länge Sverige har en avsevärt högre turistmoms kan vi inte konkurrera fullt ut. Förutsättningarna för en momsskattesänkning bör därför utredas. Regeringen gör tvärtom och har nu funderingar på att höja momsen för att skapa en enhetlig momssats i Sverige. Detta skulle drabba turismen mycket hårt, och staten skulle förlora ekonomiskt mer än man vinner.

6.3 Evenemangsturism

Evenemangssatsningarna har haft en kraftig tillväxt under den senaste tioårsperioden och Sverige har i dag en stor, attraktiv och bred evenemangsstruktur som lockar till sig alltfler besökare. Inom sport-, kultur- och nöjesområdena har också en kraftfull expansion skett. Utomhuskonserterna i Dalhalla utanför Rättvik är ett mycket fint exempel på hur en spännande miljö kan kombineras med fina musikupplevelser.

Akvarellmuseet på Tjörn är ett mycket spännande kulturprojekt. Museet är ett nordiskt centrum för nutidskonst, forskning och utbildning. Med sitt speciella koncept har museet blivit en utvecklingsfaktor i regionen, främst när det gäller nyföretagande och investeringar i den egna kommunen men även stora turistekonomiska effekter har uppnåtts.

Fel! Okänt namn på

Dessutom har många orter återupptagit marknadstraditioner och städerna lockar i dag med expanderade och breddade nöjesområden, ofta i kulturhistoriska miljöer. Ett exempel på detta är medeltidsveckan i Visby.

6.4 Skärgårdsturism

Våra vackra skärgårdar är en värdefull miljö för rekreation och turism. För att bevara en levande skärgård och kunna erbjuda en rimlig servicenivå måste förutsättningarna för åretruntboende stärkas. Turism och rekreation har bidragit till att kust- och skärgårdsfastigheternas taxeringvärden rakat i höjden. Kristdemokraterna anser att fastighetsskatten ska avskaffas och att en betydligt lägre kommunal fastighetsanknuten avgift ska införas. En sådan reform skulle öka möjligheterna för skärgårdboende att bo kvar.

6.5 Vildmarksturism

Under de senaste åren har vi sett en snabbt ökad efterfrågan på vildmarksäventyr som forsränning, kanoting, bergsklättring, mountain-biking och överlevnadskurser. Dagens aktiva människor kräver allt större och häftigare utmaningar för att tillfredsställa sitt behov av omväxling och rekreation. Stressade storstadsbor och utländska turister vill ut i naturen, ofta till avlägsna mål med snabb transport. I en rasande fart ska äventyret konsumeras, och det mesta är på något sätt tillrättalagt av arrangören. Arrangemangen upprepas också på samma plats, vilket innebär att slitaget ökar. Det är viktigt att vildmarksturismen inte utövas så att den kommer i konflikt med naturskydd och allemansrätt.

6.6 Småskalig landsbygdsturism

Turismen är en av de viktigaste framtida näringarna för att bevara en levande landsbygd. Den småskaliga landsbygdsturismen bygger på ett lokalt engagemang som innebär att de som äger, driver och är sysselsatta inom näringen är bosatta och/eller har anknytning till orten. Naturen, kulturen och människorna är de främsta resurserna för att denna näring ska kunna utvecklas. Turistnäringsringen kan vara en möjlighet för många att bo kvar och verka på sin hemort. ”Bo på bondgård” är ett koncept som kan utvecklas ytterligare. Under år 2004 engagerade sig cirka 400 bondgårdar och tillsammans hade man cirka 204 000 gästnätter.

I strävan att utveckla turism på landsbygden ska målsättningen vara att skapa förutsättningar för en ekologiskt uthållig näring. Den småskaliga landsbygdsturismen kan bli en positiv sysselsättningsfaktor i framtiden om alla goda krafter blir medvetna om sin egen roll. Ett sektorsövergripande synsätt och samverkan för utvecklingen av en bygd är absolut nödvändigt. Kompetensutveckling och kunskapsspridning är också effektiva verktyg för utveckl-

ingen av småskalig turism. Samarbete och en målmedveten samordning mellan flera intressenter kan ge fina resultat. En förebild kan vara det samarbete som etablerats genom IEF, Inlandskommunernas ekonomiska förening, där ett 20-tal kommuner från Halmstad i söder till Gällivare i norr aktivt samarbetar med Inlandsbanan och Inlandsvägen som de sammanhållande banden.

6.7 Övrig turism

I en internationell jämförelse har Sverige stora möjligheter att utveckla turistnäringen inom relativt nya områden samt att bredda sig inom de traditionella turistområdena. Fjällturismen är sedan länge etablerad. Fisketurism utgör ett relativt nytt turistområde där det finns möjligheter till företagande. Våra relativt rena vatten och vår fina fisk är attraktiva och Sverige har förutsättningar att bli ett ledande sportfiskeland. För detta ändamål bör det införas en möjlighet till fiskevårdsområden i vissa områden där det nu råder fritt fiske. En annan populär turistattraktion är våra kanaler, exempelvis har staten bidragit till upprustning och underhåll av Göta kanal. Inlandsbanan är en annan attraktion där staten bidrog till att banan kunde räddas från nedläggning och ett särskilt bolag bildats för att med lokala krafter utveckla och driva trafiken. Med rätt marknadsföring och samordning kan många turistområden utvecklas och få en större internationell genomslagskraft.

Man får heller inte glömma bort att shopping är en viktig turistattraktion för utländska turister. Shopping är inte bara ett storstadsfenomen. För det så kallade Glasriket i Småland är turistshopping viktigt för näringslivet. Totalt konsumerade utländska turister för cirka 48,5 miljarder kronor i Sverige 2004, varav shopping utgjorde över 20 miljarder kronor. Till detta ska läggas lika mycket turistshopping av svenska turister, totalt alltså 40 miljarder i turistshopping. Detta är 10 procent av hela den svenska detaljhandelns årsomsättning.

7 Tydliga trender inom turistsektorn

7.1 Kompletta resepaket

Alltfler turister vill köpa färdiga resepaket där allt ingår. Förvalet görs hemma och när resan startar ska allt fungera och allt ska finnas på plats, från hyrbilen till metmasken. Besökaren kommer inte att resa till en avlägset belägen service om den inte backas upp av tillhörande bekvämlighetsservice. För att utveckla sådana erbjudanden krävs ett ökat samarbete mellan resebyråer, hotell- och campingvärdar, restauranger och lokala entreprenörer. Samarbete krävs också över kommun- och länsgränser.

Fel! Okänt namn på

7.2 Event marketing

En relativt ny bransch är event marketing, som är en del av upplevelseindustrin och som är beroende av en fungerande turistnäring. Det handlar om marknadsföring genom evenemang och händelser, där evenemanget fungerar som ett redskap i marknadsföringen för att skapa en positiv känsla som förknippas med det aktuella företags varumärke eller produkt.

8 Villkor för en utveckling av turistnäringen

Sverige ska utveckla en konkurrenskraftig och lönsam rese- och turistnäring i samverkan med övrigt näringsliv. En god miljö är en grundförutsättning för turism. Utvecklingen inom turistsektorn måste därför vara långsiktigt hållbar. Det gäller såväl natur- och kulturmiljö som social miljö.

Sverige ska ha en långsiktigt konkurrenskraftig och lönsam rese- och turistindustri. Turistnäringen och regeringen bör träffa en överenskommelse om övergripande, mätbara mål och delmål för utveckling och sysselsättning inom svensk industri.

8.1 Internationell anpassning

I samarbetet i EU bör Sverige hävda behovet av minskad byråkrati. Anpassningen av våra svenska regler till EU-regler måste också ske i samma takt som i konkurrentländerna, där nationella särförhållanden inte motiverar annat. Även om det på vissa områden behövs genomgripande förändringar av regelverket handlar det till stor del om attityder och värderingar när det existerande regelverket tillämpas. Det är viktigt att tillämpningen inte hämmar verksamheten i turistföretag och andra småföretag.

8.2 Allemansrätten

Den svenska allemansrätten ger oss tillgång till naturen, oavsett vem som äger marken. Att vandra, fiska, jaga, plocka bär och svamp är en frihet under ansvar, en frihet att nyttja naturen men inte att utnyttja den. Denna sedvanerätt är unik för Sverige och måste värnas. Allemansrätten kan dock missbrukas. Skador och olägenheter kan uppstå som följd av allmänhetens vistelse i naturen. Konsekvenserna för markägare och andra brukare har fått ökad uppmärksamhet under de senaste åren. Ridning och motorfordonstrafik i naturen är exempel på aktiviteter som kan medföra skador och olägenheter för jord- och skogsägare. Ett intensivt nyttjande av vissa fjällområden har gett allvarliga skador.

Nuvarande rättsläge gör det möjligt för den som vill starta turistverksamhet att utnyttja annans egendom, utan tillåtelse av ägaren, så länge det kan ske

utan att det uppstår skada och olägenhet utöver vad som ryms i allemansrätten. Någon definition av vad som är skada och olägenhet finns inte. Därför kan konflikter uppstå. Kristdemokraterna anser att kommersiell verksamhet på annans mark inte får ske utan ägarens samtycke och skrivna avtal med markägaren. Naturturismen kan om den utvecklas på ett sunt sätt bli ett viktigt komplement som inkomstkälla för dem som sysslar med traditionellt jord- och skogsbruk.

8.3 Infrastrukturens betydelse

En väl fungerande infrastruktur är av avgörande betydelse för turismen på landsbygden. Exempelvis spelar priser på flyg- och tågresor en avgörande roll om perifera resmål ska få underlag för en på sikt lönsam turistnäring. Fjällturismen har under de senaste femton åren dragit söder ut. Allt fler söker sig till Dalarna, Jämtland och Härjedalen medan Västerbotten och Norrbotten tappar fjällturister.

Vägarnas standard betyder mycket. De små turistanläggningarna ligger ofta vid sidan av de stora vägarna, och tjälkskador kan ställa till stora problem. De nedskärningar som gjorts på anslagen till vägunderhåll under en rad av år har försämrat framkomligheten. Anslagen till de enskilda vägarna måste värnas.

Järnvägstransporter är det klart miljövänligaste alternativet och bör nyttjas i högre grad. Det finns mycket som talar för att järnvägskapaciteten måste anpassas till säsongvariationerna. Kombinationer med utökade godstransporter på järnväg skapar ibland bättre möjligheter även för person- och turisttrafiken.

Resan i sig kan ibland utgöra en lika viktig upplevelse som själva resmålet. Tågresa på Inlandsbanan är ett sådant exempel. Ekonomiskt stöd till en kraftfull internationell marknadsföring skulle innebära mycket för dem som lever på turism längs banan.

8.4 Forskning och utbildning

Det är viktigt att Sverige deltar aktivt i den forskning som bedrivs kring turism. Lika viktigt är att de erfarenheter och de forskningsrön som framkommer på ett enkelt, snabbt och billigt sätt förs ut till näringen.

På utbildningssidan finns ett brett utbud av kurser på gymnasienivå, inom vuxenutbildningen, inom AMS och de kvalificerade yrkesutbildningarna och som högskoleutbildning. Den kvalificerade yrkesutbildningen som varvar teori och praktik finns på ett tjugofemtal platser. Utbildningarna har olika inriktning och de flesta kurser är på 80 poäng. Efterfrågan på kvalificerad arbetskraft ökar successivt inom rese- och turistnäringen och möjligheterna att få arbete efter utbildningen är goda. Platserna på KY-utbildningar bör därför ökas.

Fel! Okänt namn på

Viktigt är att skapa utbildningsvägar för att de som har erfarenhet ska kunna komplettera med teori, det vill säga man måste ha turismutbildning med flexibilitet. Andra problem är att logistikutbildning saknas i utbildningen i dag och att den akademiska turismutbildningen har alltför mycket av storstadsprägel.

8.5 Tillgång till riskkapital

Turistnäringen består av en rik variation av företag med mycket olika behov av riskkapital. En stor hotellanläggning med skidliftar har ett behov av kapital, en fiskearrangör ett annat. En god service är ofta den största tillgången i ett turistföretag och banker och andra vågar inte ge lån utan säkerhet i fasta tillgångar. Kristdemokraternas förslag på ändring av förmånsrätten, vilket innebär att bankernas förmånsrätt skall återställas till 100 procent, måste genomföras.

9 Förbättra villkoren för den svenska turistnäringen

För att den svenska turistnäringens betydelse ska kunna öka väsentligt krävs ett flertal förändringar av lagar och förordningar, myndigheters ageranden, statliga investeringar och annat som i dag begränsar utvecklingen.

9.1 Fördubbla den statliga satsningen på marknadsföring av Sverige

Sverige har goda förutsättningar för en växande turistnäring. Turismen som bransch tillhör världens snabbast växande men tyvärr är inte detta fallet i Sverige som har haft svårt att hävda sig som turistland. Det finns givetvis många orsaker till detta och några tillväxthämmande faktorer som regelkrångel, brist på riskkapital, högre moms än grannländerna och dålig infrastruktur är några orsaker.

Kristdemokraterna satsar 100 miljoner kronor per år utöver regeringens anslag till turistfrämjande åtgärder. Detta är en satsning som på tio års sikt kan generera närmare hundra tusen nya arbetstillfällen, och många av dessa i glesbygd. Den regionalpolitiska effekten blir både kraftig och långvarig. Svenskt näringsliv omsätter i dag mindre än hälften av EU-genomsnittet på turism. Den dubblerade marknadsföringen av Sverige som turistland ska inriktas på marknadsföring av det som är unikt för Sverige: glesbygden, vildmarken, fjälltrakterna, mörkret och kylan, norrsken och midnattssol, allemansrätten, våra många sjöar, älvar och vackra havskust. Det handlar också om möjligheterna till fiske, jakt, bär- och svamplockning, kanotsafari, forsränning, bo på lantgård med mera.

Satsningen skulle göra att vi närmar oss de övriga nordiska länderna när det gäller marknadsföring av det egna landet. Men självklart måste Sverige på sikt gå ännu längre och bli minst lika bra som Norge, Danmark och Finland.

9.2 Samordning av de statliga insatserna

Under många år har de statliga insatserna inom turistsektorn delats på en mängd myndigheter och organisationer, vilket bidragit till en dålig effektivitet och samordning. Att Turistdelegationen nu ska avvecklas är ett bra riksdagsbeslut. Turistrådet i sin tur är inte en myndighet men är till hälften statligt ägt, och de övriga ägarna är branschorganisationerna. De har som uppgift att marknadsföra Sverige som turistland. Tillsammans med Nutek, Exportrådet och utrikesförvaltningen blir nu dessa fyra den kvartett som ska utveckla Sverige till ett växande turistland. Målet bör vara att svensk turism ska fördubblas inom tio år och ha skapat närmare 100 000 nya arbetstillfällen.

Invest in Sweden Agency arbetar också med internationell marknadsföring av Sverige, och ur den så kallade Östersjömiljarden går också pengar för att främja turismen. Det behövs en ständig översyn av statens engagemang och en samordning av insatserna för en ökad turism, så att bästa möjliga resultat kommer ur de insatser som görs.

9.3 Samverkan mellan offentliga och privata aktörer

Den svenska turistprodukten formas och utvecklas i samverkan och samarbete mellan enskilt företagande, turistorganisationer, kommuner, lands-ting/regioner, statliga myndigheter och ideella organisationer. De offentligt finansierade organen ska komplettera, men kan inte ersätta, enskilt företagande. Såväl de lokala som regionala turistorganisationerna har en central roll när det gäller att stärka det lokala nätverket av företag, offentliga och ideella organisationer, och för att initiera och stimulera tillkomsten av huvudentreprenörer där förutsättningar för detta finns. Dessa organisationer har också en central roll när det gäller att utveckla regionens profil på turismområdet. I de regionala tillväxtavtalen finns på många håll tillgångar som kan aktiveras, stimuleras och utvecklas inom turismens område.

9.4 Konkurrens på lika villkor

En kommun ska inte engagera sig i sådana aktiviteter som privata företag kan sköta lika bra. Kommunala anläggningar sågs förut som sysselsättningsråddare, nu betraktar det privata näringslivet dem som illojala konkurrenter. Neutrala marknadsekonomiska villkor ska gälla även inom turistnäringen. Det kommunala engagemanget på turismens område skapar svårigheter såväl för redan etablerade företag som för företag som vill komma in på marknaden. Det är fel om den kommunala turistverksamhetens uppbyggnad finansieras

Fel! Okänt namn på

med skattemedel och den fortsatta driften sker med kommunala driftbidrag. Detta ger en annan kostnadsbild än för de privata aktörerna.

När en kommun ger bidrag eller fördelaktiga lån till en av företagen på orten eller ett kommunägt bolag förfogar över strategiskt viktiga resurser som man inte låter konkurrerande aktörer utnyttja på samma villkor, snedvrider man konkurrens. Det är till exempel inte ovanligt att kommunerna satsar på guideverksamhet under sommarhalvåret, driver sommarcaféer eller hyr ut kanoter. Inga sysselsättningsaspekter får vara alibi för att sådan konkurrens-snedvidande kommunal näringsverksamhet bedrivs, om det finns risk att privata aktörer slås ut.

Ett annat problem är att det kan vara svårt för företagaren att hävda sig mot kommunen i de fall tvister uppstår. Kristdemokraterna anser att kommunallagen måste ändras så att företag ges bättre möjligheter att överklaga beslut och möjlighet att i domstol pröva kommunalt stöd.

9.5 Förbättrad arbetsrätt

De arbetsrättsliga reglerna måste anpassas till de särskilda krav som finns inom turistnäringen. En god turistservice kräver bemanning i princip dygnet runt. Turistnäringen är också i hög grad säsongbetonad, varför särskilda anställningsregler kan krävas. Det är i dag svårt att flytta mellan olika anställningsformer. Exempelvis kan en person som arbetar som anställd under del av året för att under turistsäsongen verka som egen företagare svårigen göra detta i dagsläget. Regelverket behöver ändras för att det ska bli möjligt. Flexibla arbetstider ger ökade möjligheter till varaktiga anställningar och ökad produktivitet.

9.6 Förenkling av regelverket

Många regler och bestämmelser kan vara välmotiverade, men det finns alltför många exempel där systemet, som är till för att skydda och hjälpa, i stället stjälper företagen. Det lilla företaget kan inte på samma sätt som storföretagen hålla speciell kompetens för administrativa uppgifter. De rigida bestämmelserna innebär höga tillsynskostnader för alla företagare och då också turistföretagen.

Det finns ett antal regler som bör förbättras och förenklas. Regeringen har dock varit väldigt passiv och väldigt lite har skett på området. Regelmängden har, i stället för att minska, faktiskt ökat. Kristdemokraterna kräver att företagens kostnader för att administrera regelverket ska minskas med 25 procent till år 2010.

En stor del av lagstiftningen kring livsmedel och hälsoskydd utgår från företag som är knutna till byggnader och fasta inventarier. De turistföretag som är baserade på upplevelser i skog och mark stöter ofta på problem eftersom fasta byggnader ofta saknas. Det lilla turistföretaget har inte de resurser som reglerna är utformade för. Detta hämmar turistnäringens fortsatta tillväxt. För

att inte hindra det lilla turistföretaget att bedriva sin verksamhet krävs flexibla regler. Det är orimligt att samma lagstiftning gäller för samtliga företag oavsett inriktning, lokalisering och storlek.

9.7 Samordna myndighetskontrollen och minska avgifterna

Myndigheterna ska fokusera på syftet med en regel. Ett tillsynsuppdrag bör inte inskränka sig bara till myndighetsutövning utan också uppfylla en viktig servicefunktion.

I dag måste ofta turistföretagen betala dubbla avgifter för myndighetskontroll. Vid kontroller av exempelvis kylanläggningar krävs att ett auktoriserat företag utför besiktningen. Efter denna kontroll sker en ytterligare kontroll av den ansvariga myndigheten. Turistföretagen betalar båda kontrollerna.

Ett system utformat på ett liknande sätt som kontrollen inom bilbesiktningen där myndigheten bara ackrediterar och granskar besiktningföretaget skulle vara mycket smidigare för de små företagen. Är kontrollen utförd av en certifierad besiktningsman ska kvaliteten på besiktningen vara garanterad. Myndigheten kontrollerar alltså endast reparationsfirman och inte turistföretaget.

Vid nyetableringar är ofta många myndigheter inblandade, vilket förhalar företagsstarten. Lagstiftningen inom olika sektorer kommer också ibland i konflikt med varandra, vilket går ut över företagaren. Kristdemokraterna menar att det krävs en bättre samordning mellan de olika myndigheterna. En samlokalisering av alla statliga myndigheter bör eftersträvas på regional nivå. Då kan regionala behov stödjas och samordnas. Myndigheterna bör minimera kontrollen av anläggningar som fungerat utan anmärkning under en längre tid och i stället fokusera resurserna på de anläggningar som har problem.

Myndigheterna bör också åläggas att inom en viss tid meddela företagaren om tillstånd ges eller inte. I de fall där olika myndigheter ställer motstridiga krav ska detta hanteras mellan myndigheterna, dock självklart med möjlighet för företaget att yttra sig.

Kristdemokraterna föreslår att särskilda så kallade företagshandläggare ska svara för samordning av tillstånd för en viss bransch, till exempel hotell och restaurang, småskalig och naturnära turism, evenemang osv. Det borde vara möjligt med ett interkommunalt samarbete så att flera kommuner kan nyttja den specialkompetens inom en bransch som byggs upp i en kommun.

9.8 Ge svenska entreprenörer en bra start

För en del av dem som blir arbetslösa är eget företagande ett alternativ. Det är dock ett stort steg att ”starta eget” och det är inte alltid så lätt att få finansiering.

I Danmark finns sedan 1965 möjlighet att skattefritt spara för att starta eget företag. På ett så kallat etableringskonto är insättningar avdragsgilla och

Fel! Okänt namn på

möjliga upp till 40 procent av nettolönen. Om sparmedel tas ut utan att användas till anläggningstillgångar i ett nystartat företag, efterbeskattas kontohavaren och får dessutom betala en ränta för den tid som pengarna varit obeskattade. Avdrag för insättningar på kontot kan göras upp till fyra år efter etableringsåret, men begränsat till 40 procent av löneintäkten eller vinsten vid egen verksamhet.

Mellan 550 och 800 danskar har årligen de senaste fyra åren valt att göra insättningar på ett etableringskonto. Många nya företag har startats, och kommer att startas, tack vare etableringskontot. Kristdemokraterna vill också i Sverige införa denna typ av etableringskonto.

Kristdemokraterna vill dessutom införa en möjlighet att göra avdrag för satsningar som görs i andras nystartade företag, ett så kallat riskkapitalavdrag. Konkret innebär förslaget att personer som köper nyemitterade aktier i onoterade bolag ska ha möjlighet till skattereduktion för investeringar upp till 100 000 kronor per år. Avdrag ska få göras mot inkomst av kapital såväl som mot inkomst av tjänst. Reduktionen ska även gälla köp av aktier i egna och närståendes fåmansföretag.

9.9 Turistmomsen

Den så kallade Skattebasutredningen ser över hela det svenska momssystemet. I dag finns på flera områden avvikelser från den normala momssatsen på 25 procent. En enhetlig momssats på 22 procent har föreslagits men det skulle innebära en rejäl höjning av momsen för verksamheter inom turistbranschen. På logi är momssatsen i dag 12 procent, på transporter 6 procent och på liftrar 12 procent. Om satsningarna på marknadsföring av Sverige ska få önskvärd effekt måste Sverige även fortsättningsvis vara ett attraktivt turistland. Det innebär att priserna för turister inte får vara avskräckande, vilket en momshöjning skulle vara.

9.10 Anpassa resegarantilagen också för de små företagen

Resegarantilagens syfte är att ge konsumenter ett skydd mot förluster. Resegarantilagen är bra för konsumenterna men bekymmersam för mindre företag som den i dag är utformad. Småföretagen får ofta ta lån för att finansiera garantin med ofta oförmånliga villkor som i sin tur innebär stora risker för småföretagaren. I vissa andra länder förekommer det fondlösningar som visat sig fungera bra. En utredning om resegarantisystemet bör snarast tillsättas. I utredningen bör särskilt de mindre företagens situation beaktas.

9.11 Förbättra kommunikationerna i Sverige

Bra kommunikationer är en förutsättning för att små företag ska kunna transportera sina produkter och för att människor ska kunna resa effektivt oavsett var i landet företaget finns. Socialdemokraterna har sedan länge underlåtit att satsa på infrastrukturen med resultatet att trafikinfarkt råder i de större städerna och att många vägar i glesbygden inte längre är farbara. Kristdemokraternas satsningar på sänkt moms på drivmedel gynnar företagande i glesbygd. Sänkningen blir cirka 1 krona och 30 öre för en liter bensin.

Väl fungerande kommunikationer är av avgörande betydelse för turismen på landsbygden. Exempelvis spelar priser på flyg- och tågresor en viktig roll om perifera resmål ska få underlag för en på sikt lönsam turistnäring.

Flyget måste också utnyttjas mer för att öka turismen, i speciellt norra Sverige. Fjällturismen till exempelvis Hemavan har ökat kraftigt sedan de fick en fungerande flygtrafik. Ett exempel på hur turismen som näringssektor i dag missgynnas är Rikstrafikens beräkningar av stöd till olika flygplatser. I underlaget för stöden räknas turister helt enkelt bort, vilket slår väldigt hårt mot små flygplatser som har en stor andel turister bland sina resenärer.

9.12 Mål för turistpolitiken

Den svenska turistpolitiken måste bli mer målinriktad. Därför behövs kvantitativt mätbara mål för statens satsningar på Sverige som turistland. Regeringen bör snarast återkomma till riksdagen med långsiktiga kvantitativa och mätbara mål för hela den svenska turistpolitiken. De mål som formulerades i regeringens proposition ”En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring” är välmenande lam, och mätbarheten saknas.

Ett mål som skulle vara lämpligt är att arbeta för att öka den utländska turismen i Sverige med 10 procent per år och att få 10 procent fler svenskar att turista i hemlandet. För att nå detta mål satsar Kristdemokraterna 100 miljoner kronor per år på turistfrämjande åtgärder. Kristdemokraternas satsning, kombinerat med bättre villkor för företagandet och ett gott samarbete mellan staten och näringslivet, skulle på 10–15 års sikt kunna skapa en svensk glesbygd som, inte i samma utsträckning som nu, är beroende av statliga bidrag. Det skulle också skapa närmare 100 000 nya jobb. Sverige behöver inte vara sämst i Norden och nästan sämst i EU på turism! Sverige har goda förutsättningar att placera sig bland de fem sex bästa turistländerna i EU, men då krävs det en mera entreprenörstänkande regering!

Fel! Okänt namn på

Stockholm den 5 oktober 2005

Lars Lindén (kd)

Mikael Oscarsson (kd)

Mats Odell (kd)

Annelie Enochson (kd)

Per Landgren (kd)

Maria Larsson (kd)

Stefan Attefall (kd)

Lars Gustafsson (kd)

Else-Marie Lindgren (kd)