

Motion till riksdagen 2011/12:N370

av Marie Granlund m.fl. (S)

Satsning på besöksnäringen

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att utveckla besöksnäringen, som är en av de mest attraktiva arbetsmarknaderna för ungdomarna i Skåne och Sverige.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att samordna landets resurser när det gäller besöksnäringen i ett strategiprogram.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att öka den politiska prioriteringen och befästa besöksnäringen som en central basnäring och prioriterad del av svensk ekonomi.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att satsa på internationella evenemang.

Jobben finns i besöksnäringen

Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande näringar. Den utvecklas i takt med att handeln mellan företag i olika regioner och länder ökar och i takt med att människor och företag ändrar sina konsumtionsvanor och lägger en allt större del av sin budget på resor, upplevelser, möten och restaurangbesök. En växande internationell turism, genomtänkt marknadsföring av Sverige och ett allt bättre utbud av attraktiva besöksmål bidrar till fortsatt tillväxt. Detta ger också en stor chans till jobb för ungdomarna.

I besöksnäringen arbetar totalt närmare 200 000 människor. Hotell- och restaurangbranschen sysselsätter cirka 130 000 personer. Här jobbar fler ungdomar och människor med utländsk bakgrund än i någon annan näring. Var tredje anställd är under 25 år och var tredje har invandrarbakgrund. Det är också en näring som stimulerar till egenföretagande.

Fel! Okänt namn på

Men fortsatt utveckling kräver bra villkor för företagare – inte minst vad gäller de små företagen – och anställda samt engagemang, respekt och förståelse för närings egenart på högsta politiska nivå.

Den borgerliga regeringen gick till val på att det skulle bli billigare att anställa. Men i stället har det blivit dyrare – och dyrast för de minsta företagen. I den småföretagstata besöksnäringen drabbar regeringens politik särskilt hårt.

Samtidigt som antalet bensinmackar och mataffärer blir allt färre ökar avstånden till närmaste butik eller serviceställe. Och därmed försvinner också nödvändig serviceinfrastruktur för företagen på orten. Mackdöden är ett hot mot landsbygden och mot småföretagarna, inte minst inom besöksnäringen. Vi vill därför gärna se en ökad fokusering på kommersiell och offentlig service i särskilt utsatta områden.

Visionen är en internationellt konkurrenskraftig besöksnäring med fortsatt stabil tillväxt för en av Sveriges mest attraktiva arbetsmarknader, inte minst för ungdomarna.

I några avseenden är vi redan där, men näringen – företagare, anställda liksom utbildning och forskning – behöver stöd för att fortsätta utvecklas, skapa fler och bättre jobb och nå högre och jämnare kvalitet och, inte minst, långsiktig ekonomisk och ekologisk hållbarhet.

Samordna resurserna i ett strategiprogram

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.

För att närings exportvärde ska öka i såväl Skåne som Sverige i övrigt krävs en kraftsamling av resurser som står till förfogande både för marknadsföringsinsatser och för organisation. 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.

SHR, besöksnäringens bransch- och arbetsgivarorganisation, och HRF, Hotell- och restaurangfacket, har en gemensam grund i våra kollektivavtal där näringen själv har hittat lösningar som respekteras av företag och anställda. Utifrån den grunden samverkar de kring utvecklingsfrågor.

Sverige kan inte ses som ett etablerat resmål för massuturism, 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.

Nu är det hög tid att utforma ett politiskt strategiprogram för att utveckla en av Sveriges mest attraktiva arbetsmarknader för ungdomarna i Skåne och Sverige.

Fel! Okänt namn på

Skåne har, när det gäller kortresandet, en mycket intressant exportprodukt med Tyskland, Danmark och Polen som närmarknader. Det är weekendresor som genomförs med bil, buss eller tåg från till exempel Berlin, Hamburg och Stettin. Vi 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.

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, 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.

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 arbetet med en än bättre samordning av just 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 målgrupp. 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.

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.

Ökad politisk prioritering

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 organ 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.

Fel! Okänt namn på

Sverige ska vara bland de tio bästa i världen 2018 enligt World Economic Forums (WEF) ranking vad gäller engagemang från staten. 2009 låg Sverige på 88:e plats.

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 Sverige 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.

Varje enskilt företag i besöksnäringen är beroende av att hela den långa kedjan av hotell, restauranger, bussentreprenörer, turistbyråer med flera kan leverera en produkt med hög kvalitet. Hela kedjan måste hålla om turistupplevelsen ska bli bra. Behovet av samarbete kring destinationer, marknadsföring och forskning är därför avgörande inom branschen.

Besöksnäringen är också i mycket stor utsträckning beroende av en väl fungerande infrastruktur samt tillgång till fungerande offentlig och kommersiell service, ett rikt kulturliv med mera.

Evenemang

För att Skåne och Sverige ska ligga i framkant behöver turismen växa snabbare här än i resten av Europa. Det gäller att locka hit en större andel av de nya globala turisterna. De internationella evenemangen kan här ses som ett mycket bra framgångssätt. På detta område har Sverige också en stor tillväxtpotential, i många delar av landet. En bra start på detta arbete vore att bilda ett särskilt "evenemangsbolag" som skulle ha till syfte att samla och samordna olika arbeten med ansökningar, utarbetande av förslag och genomförande.

Cykelvägar

Att investera i cykelvägar 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 upplevelse-, miljö- och hälsovänlig.

Fel! Okänt namn på

Stockholm den 3 oktober 2011

Marie Granlund (S)

Anders Karlsson (S)

Annelie Karlsson (S)

Christer Adelsbo (S)

Kent Härstedt (S)

Kerstin Nilsson (S)

Morgan Johansson (S)

Ann Arleklo (S)

Bo Bernhardsson (S)

Hillevi Larsson (S)

Kerstin Engle (S)

Leif Jakobsson (S)