

Motion till riksdagen 2006/07:N255

av **Siw Wittgren-Ahl och Leif Pagrotsky (s)**

Evenemangsturism

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som i motionen anförts om evenemangsturism.

Motivering

I Göteborg arrangeras varje sommar ungdomsfotbollsturneringen Gothia Cup, som är en vecka av glädje, spänning och gemenskap som besöks av 35 000 ungdomar, ledare och föräldrar men också tiotusentals göteborgare. Turneringar som Gothia Cup betyder mycket för Göteborg. De ger ett rejält ekonomiskt inflöde, de sätter Göteborg på kartan, de sprider färg och glädje och de gör staden roligare. Evenemangen är viktiga för turistnäringen som skapat många tusen nya jobb de senaste åren.

Sedan 1990-talets början har Göteborg varit värd för flera stora internationella evenemang. Dessa har stärkt stadens varumärke, bidragit till att göra Göteborg till en trevligare och mer attraktiv stad att leva och verka i samt besöka. Evenemangen erbjuder regionens invånare tillfälle till upplevelser och ökar antalet besökare liksom turistintäkter och arbetstillfällen. Unga människor tycker om att leva i en stad där det händer mycket, och därför bidrar evenemangen till att göra Göteborg attraktivt som studentstad. Utbudet av restauranger, kultur, shopping och kommunikationer blir större, vilket också kommer göteborgarna till godo.

Medvetna satsningar på evenemang har placerat Göteborg bland de ledande evenemangsstäderna i Europa, och många andra städer avundas det väl fungerande samarbetet mellan näringsliv, myndigheter, kommunala bolag, förvaltningar och organisationer.

Gothia Cup med ca 35 000 deltagare genererar ca 180 miljoner kronor till Göteborg. Det är pengar som spenderas på mat, boende, resor, shopping och andra aktiviteter. Men turneringen skapar också andra värden som det vore

Fel! Okänt namn på

dumt att ens försöka mäta i pengar. Det skapar en levande stad som blir en mötesplats för människor från olika kulturer. Det visar på något som vi kan bli bättre på i Sverige – att bryta segregationen. För turismen betyder Gothia Cup mycket för Göteborg. Den som fått positiva minnen som barn vill gärna komma tillbaka, och kanske är många av dem som var knattospelare vid starten 1975 i dag själva föräldrar som står vid sidan av planen under Gothia Cup-veckan.

Göteborgs utveckling som evenemangsstad inom kultur, nöje och idrott hade inte varit så framgångsrik utan det rika förenings- och organisationslivet, och självklart spelar årliga händelser som Gothia Cup, filmfestivalen och bokmässan en stor roll i den s.k. evenemangspyramiden som är en vital del av stadens evenemangsstrategi.

Ur bredden växer professionella utövare fram. Föreningslivet inom kultur och idrott ger unika konkurrensfördelar för evenemang i Sverige.

Detta gör det möjligt att konkurrera om de riktigt stora evenemangen, som EM i fotboll 1992, VM i friidrott 1995 och EM i friidrott som arrangerades i Göteborg i år.

EM är ett världsevenemang och en fantastisk show med många stora stjärnor. Det är ett skyltfönster mot omvärlden som följdes av miljontals tv-tittare. EM och Gothia Cup har det gemensamt att många av deltagarna kommer från utlandet. Det betyder stora skatteinkomster för staten när utländska besökare spenderar pengar i Sverige.

Stora evenemang används som plattform för kommunikation. För näringslivet gäller det att skapa affärer, för staden att ge förutsättningar för detta. Detta har många städer, regioner och länder insett, och därför är konkurrensen om de stora evenemangen stenhård.

Turistnäringen är personalintensiv, och för varje ökning av omsättningen med 1,3 miljoner skapas ett nytt jobb. I fordonsindustrin krävs 3,3 miljoner och i teleproduktindustrin 3,1 miljoner för varje nytt arbetstillfälle.

Turistsektorn kan erbjuda servicejobb som tar till vara människors kunskaper om andra kulturer och språk. Det är också attraktiva jobb för unga som tar första steget ut på arbetsmarknaden.

Enligt världsturistorganisationen World Travel & Tourism Council, WTTC, kan Sverige fördubbla turistexporten. Det skulle på relativt kort tid kunna skapa 40 000 nya jobb. Vad som behövs är en kraftfull gemensam insats av näringsliv, stat och kommuner för att marknadsföra Sverige utomlands.

Stockholm den 26 oktober 2006

Siw Wittgren-Ahl (s)

Leif Pagrotsky (s)