

Enskild motion

Motion till riksdagen 2017/18:1217

av **Peter Helander och Helena Lindahl (båda C)**

Bäddpeng för att stärka besöksnäringen

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om behovet av att utveckla nya möjligheter att stärka utvecklingen av besöksnäringen och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

I Sverige ökade turismens totala omsättning med 18,3 miljarder kronor eller 6,6 procent till 296 miljarder kronor under 2016. Turismens exportvärde, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige, ökade med 13,5 miljarder kronor eller 12,7 procent.

Turismens exportvärde, utländska besökares konsumtion i Sverige, uppgick till 119,6 miljarder kronor år 2016. Turismens exportvärde har sedan 2000 ökat med 194 procent, vilket är mer än dubbelt så mycket som ökningen av Sveriges totala export av varor och tjänster, som vuxit med 84 procent under motsvarande period. Turismens exportvärde som andel av Sveriges totala export av varor och tjänster har sedan 2000 ökat från 3,9 procent till 6,2 procent år 2016.

Under de senaste åren är det framför allt de utomeuropeiska besökarna som stått för tillväxten. Denna grupps övernattningar har ökat med 70 procent sedan år 2012. Under 2016 ökade övernattningarna från denna grupp med 10,9 procent, varav övernattningarna från Kina ökade med 25 procent.

Under 2016 ökade antalet personer som var sysselsatta inom turismen med 7 procent samtidigt som den totala sysselsättningen i Sverige ökade med 1,7 procent. Sedan 2000 har sysselsättningen inom turismen ökat med 33 procent, medan Sveriges totala sysselsättning har ökat med 14 procent.

Sedan år 2000 har antalet sysselsatta inom turism ökat mest i absoluta tal inom hotell- och restaurangbranschen. Här har sysselsättningen ökat med 30 800 personer under den aktuella tidsperioden, vilket motsvarar en ökning på 61 procent.

Turism är den enda exportsektorn som skapar direkta momsintäkter till statskassan.

Under 2016 uppgick momsens på utländska besökarens konsumtion i Sverige till 17,3 miljarder kronor, vilket var en ökning med mer än 200 procent sedan år 2000. En betydande del av denna ökning har kommit efter år 2010.

Resandet både i arbetet och på fritiden ökar samtidigt som den globala konkurrensen mellan regioner och platser blir hårdare. Detta gäller konkurrensen om både etableringar och besökare. Konkurrensen inom besöksnäringen spelar en central roll i den ekonomiska tillväxten samt är en viktig strategisk faktor för den framtida samhällsutvecklingen och de nya arbetena. Ur ett sysselsättningsperspektiv utgör besöksnäringen en basnäring som skapar ett stort antal arbetstillfällen, inte sällan på landsbygden. En satsning på besöksnäringen ger en positiv samhällseffekt. Besöksnäringen är tjänsteintensiv och för varje omsatt miljon skapas ett arbetstillfälle.

Enligt branschorganisationen Visita ökar turismen i Sverige snabbare än i övriga Europa men genomsnittligt sämre än i resten av världen. Det internationella resandet ökar och därmed finns en stor potential att ta marknadsandelar.

Turistbranschen svarar för drygt 169 000 årsarbetare. Den ökning som kommer inom den globala turismen ger goda förutsättningar för att starka destinationer kommer att ha en fortsatt stark utveckling. Varje månad skapas nya jobb inom besöksnäringen och många av dem som får jobb är ungdomar och nyanlända.

Men för att Sverige fortsatt skall kunna hävda sig i en hårdnande konkurrens om turisterna behövs sänkta kostnader för att anställa men också ökad marknadsföring och resurser till att utveckla attraktiva reseanledningar och platser i hela landet. Nya lösningar måste få prövas, för att därigenom stimulera utveckling av befintliga destinationer och underlätta för nya besöksnäringens företag att etablera sig. Med denna personalintensiva tjänstesektors behov av arbetskraft innebär en expansion med säkerhet nya arbetstillfällen, vilket inte alltid är fallet i andra branscher. Den regionalpolitiska betydelsen väger tungt, då besöksnäringen är en mycket viktig växande del av tjänstesektorn, också för landsbygden.

Ofta lyfts det fram från besöksnäringens bransch att Sverige ger mindre medel än övriga länder i vår närhet till marknadsföring.

Bäddpeng, eller annat avgiftsuttag som tillämpas i många länder både inom EU och i andra delar av världen, har aldrig prövats i Sverige. Avsikten med en bäddpeng är att det på besöksnäringens utbud av boende ska läggas en avgift på några kronor för lokal/regional marknadsföring, försäljning, utveckling och underhåll av reseanledningar/produkter, exportmognad, resurspersoner o dyl.

Idag sker delar av finansieringen av destinationers marknadskommunikation genom kommunalt och regionalt skattefinansierade insatser. Ett system som fungerar ungefär likadant över hela världen. Men detta system gör att destinationer som är intressanta för turister får ett ekonomiskt stöd som bygger på antalet innevånare i en ort/region och inte på attraktiviteten av själva destinationen. Som exempel får Dalarna stöd utifrån en befolkning på 275 000 invånare och inte på antalet övernattningar som uppgår till 15 miljoner. I förlängningen ger det nuvarande systemet en konkurrensfördel till de stora befolkningscentra runt våra tre storstäder som kommer att ha muskler stora nog att konkurrera om besökare på en helt annan nivå än reseanledningar som lockar besökare till landsbygden.

Hur en bäddpeng kan beräknas eller administreras finns det sedan tidigare förslag på. Pengen kan vara antingen obligatorisk eller frivillig, kommunal eller statlig. Redan vid låga belopp skapas det stora resurser för lokal/regional utveckling.

Nu är det dags att, som andra länder i Europa och i världen, våga tänka nytt och finna nya möjligheter till utveckling och finansiering. Erfarenheter vid resa både inom EU och i övriga världen är att bäddpeng upplevs som en del av priset. Låt oss ge besöksnäringen i Sverige nya resurser som rätt använda kommer att stärka vårt land och göra det attraktivt för utländska turister att besöka.

Peter Helander (C)

Helena Lindahl (C)