

Motion

1983/84:2731

Göthe Knutson

Turist- och rekreationspolitiken m. m. (prop. 1983/84:145)

Turismen kan få en starkt ökad betydelse för sysselsättningen och ekonomin i vårt land. Det förutsätter emellertid att betydligt större ansträngningar görs för att dels locka utländska turister till Sverige, dels locka en större del av svenska folket att semestra i eget land.

Utvecklingen av turismen i Sverige har inte varit särskilt framgångsrik. Svenska folket fortsätter i stor omfattning att semestra utomlands. Under 1983 uppgick utflödet av resevaluta till ca 12 miljarder kronor. Inflödet av resevaluta stannar vid 8 miljarder kronor — trots att en viss ökning noterats. Den inkommande internationella turismen i Sverige är således av betydligt mindre omfattning än våra egna utlandsresor.

Detta innebär ett underskott i vår turistbalans på ca 5 miljarder kronor under fjolåret. År efter år har vi kunnat notera sådana dysdra siffror utan att tillräckliga insatser gjorts för att skapa åtminstone en jämvikt i vår turistbalans.

Överskott möjligt

Angelägenheten behöver knappast påtalas. Vårt samlade bytesbalansunderskott har länge utgjort ett stort problem för vårt lands ekonomi och välstånd. En stark ökning av Sverigeturismen skulle på några få år kunna vända turistbalansen från underskott till överskott.

Förutsättningarna finns. Sverige kan ge rika naturupplevelser. Sverige är fantastiskt, heter det i turistreklamen. Åtminstone är det ett vackert land, därtill synnerligen omväxlande till sin natur och sitt klimat. Detta ger i sin tur förutsättningar för åtminstone två turistsäsonger — en sommar- och en vintersäsong. Detta är i stor utsträckning en förutsättning för lönsamhet i turistnäringen. Målsättningen bör emellertid vara en året-runt-säsong.

Attraktioner och aktiviteter

Det räcker emellertid inte med landskapens skönhet och klimatets växlingar. Både svenska och utländska turister kräver i allmänhet attraktioner av olika slag. Det måste finnas möjligheter till aktiviteter. Sådana förutsättningar måste skapas om Sverige skall bli det turistland vi bör göra det till.

Praktiskt taget allt kunnigt branschfolk pläderar för en sådan utbyggnad av turistnäringen. När det gäller hotellrum m. m. finns nämligen en överkapacitet. Man nämner som exempel på behov att det måste skapas s. k. temaparker runt om i vårt land där kapacitet finns för att ta emot en ökad

turistström. Rekreationsanläggningar som redan finns i olika kommuner kan byggas ut för att göras attraktiva och — lönsamma!

En ökad turistström skapar lönsamhet. På samma sätt kan vettiga investeringar i mängden av sevärdheter i vårt land skapa de lockelser som krävs för att turister skall komma — och trivas!

Enskild företagsamhet

Enskild företagsamhet måste kunna stimuleras till satsningar på dessa områden. Politiker i kommunerna kan vara pådrivare men deras uppgift är framför allt att skapa förutsättningar för enskilda initiativ och företagsamhet inom turistnäringen.

Dessa uppgifter åvilar även staten. Turismen är en bransch som de flesta andra näringsgrenar. Även inom turistnäringen måste marknadskrafterna ges spelrum. Staten och kommunerna kan samtidigt medverka till samordning av resurser för marknadsföring — framför allt i utlandet. Sverige måste nämligen bli mycket mera känt ute bland människor i andra länder. Europa är en given marknad men även i exempelvis USA och Japan finns miljoner presumtiva Sverigeturister.

Sverige livligt turistland

Jag vill alltså hävda att även den andra grundförutsättningen för en starkt ökad Sverigeturism (vid sidan av Sveriges naturskönhet) finns ute i världen. Det handlar om människor som vill se och uppleva andra länder. Men de måste få veta att vårt land finns, att det har mycket att erbjuda och att det — åtminstone ännu så länge — är billigt som turistland. Det goda har devalveringarna åtminstone fört med sig.

Under fjolåret var det mestadels norrmän som upptäckte att Sverige är billigt för turister från andra länder. När regeringens proposition om turist- och rekreationspolitiken (1983/84:145) beskriver fjolårets turistökning från utlandet så anges inte att den huvudsakliga ökningen kommer från Norge.

Det måste emellertid uppmärksammas att ökningen från övriga världen är liten när det gäller hotellgäster, dvs. de lönsammaste turisterna.

Detta skall ställas i relation till att den internationella turistmarknaden ökar med 6 å 7 % årligen. Enbart på den amerikanska marknaden finns 230 miljoner människor att bearbeta med svensk turistreklam. I Västtyskland finns 64 miljoner människor. Endast 0,3 % av västtyskarna som reser utomlands kommer till Sverige. Vore det orimligt för Sverige att åtminstone nå upp till 1 %?

Propositionen saknar idéer och visioner

Jag betvivlar inte att det finns goda ambitioner bakom regeringens

proposition beträffande turist- och rekreationspolitiken. Dess värre måste jag emellertid konstatera att bristerna i propositionen är påtagliga. Där finns knappast en ny tanke. Det saknas idéer och visioner.

Att göra Sveriges turistråd till en myndighet innebär i sig knappast fler utländska turister till Sverige. Och det är i första hand på utlandsmarknaden vi skall öka Sverigeturismen. Eljest ökar inte den inkommande valutatan.

En sådan rimlig ambition innebär inte att ansträngningarna att öka svenska folkets Sverigeturism skall minska. Görs Turistsverige attraktivare märker säkert svenska folket detta. Det svåra är att marknadsföra Turistsverige i utlandet. I initialskedet är det dyrbart och kräver följaktligen samlade satsningar på turistmässor, i tidningsannonsering och genom resebyråer i utlandet.

Lönsamma reklampengar

Dessa ekonomiska satsningar måste framför allt göras av turistnäring och företag i andra branscher i vårt land som skulle få glädjen av en starkt ökad turistström. Eftersom resursutnyttjandet i turistnäringen är mycket dåligt i vårt land innebär varje ökning av turistströmmen till fritidsbyar, hotell, restauranger och andra anläggningar för turism en betydande lönsamhetsökning. På varje satsad krona i svensk turistreklam utomlands kan det komma flerfaldigt igen.

Sveriges turistråd har en uppgift i detta goda syfte. Turistrådet kan medverka till frivillig samordning av marknadsföringen i utlandet. De olika länens turistråd liksom kommunernas turistnämnder och motsvarande bör medverka till en total Sverigesatsning i utlandet. Enskilda kommuners reklamsatsningar i utlandet blir relativt sett så små att de drunknar i mängden av utbud.

Det finns mycket som saknas i regeringens turistproposition. Ett ytterligare exempel är de resurser som finns på utrikeshandelsavdelningen på UD och den handelsrepresentation som vårt land har i en rad länder. Jag anser att mera konkreta uppgifter på turistmarknadsföringens område bör åläggas utrikeshandelsavdelningen samt även våra generalkonsulat.

Turistkort kan bli storsäljare

S. k. turistkort (Tourist card for bonus and taxfree shopping) finns på vissa håll i Sverige och utlandet. Det är en allmän uppfattning bland turistfolk att detta är en utmärkt idé — en innovation som kan sälja Sverige på världsmarknaden. Direktör Erik Elinder, Stockholm, beskriver turistkortet i debattboken Vi tror på Värmland (utgiven av Wermländska sällskapet i Stockholm). Erik Elinder, känd som bl. a. framgångsrik reklamman, skriver:

Svensk turism behöver en ny idé. något som samlar alla som arbetar på detta vida fält med växlande argument. En enkel, lättfattlig symbol som alla förstår och som säljer Sverige med Stockholm och Värmland och alla de andra landskapen i ett enda paket. En samlad symbol, som berättar att Sverige är ett billigt resemål efter två devalveringar — $10\% + 16\% = 26\%$ —, att vi har Europas högsta moms som alla icke-nordiska turister får dra av på de varor de köper och tar med sig ut ur landet. Fakta som inte ens 1 % av Europas befolkning har en aning om — än mindre amerikanarna på andra sidan Atlanten. Om sedan näringslivet på toppen av dessa förmåner kunde samla 5 000 hotell och restauranger, som verkligen vill satsa av egna pengar på utlandsturism på samma sätt som Volvo och Saab satsar på att sälja bilar på världsmarknaden. Företag, som därutöver är villiga att ge nya utländska turister en generell turistbonus på kanske 5 % i alla anslutna företag och därutöver en produktbonus på 5—10 % på speciella turistvaror efter eget val. Då skulle Sverige plötsligt få en "näringslivets egen turistvaluta", som lever sitt eget liv vid sidan av det eviga växelspelet mellan devalveringar, som alltid äts upp av inflationen. Det betyder prisfördelar i en storleksordning, som får turisterna att tänka till. Att byta resmål! Kostnaden för denna åtgärd är glädjande nog ingen om man tillämpar en normal marginalkalkyl. Precis som Linjeflyg tjänar välkomna pengar på att sälja tomma stolar till pensionärer och studenter.

Ett blå/gult bonuskort, som turisterna kan köpa för t. ex. 100 kronor redan i hemlandet, skulle kunna fördubbla utlandsturismen i Sverige. Jag har föreslagit Sveriges Turistråd att samla substantiella förmåner i ett Svenskt Turistkort, som ger både bonus och momsåterbäring till internationella turister. Kortet skall turisten kunna köpa på resebyråer och banker över hela världen till ett lockande pris när man ändå köper biljetter och valutor för Sverigeresan.

Om t. ex. 100 000 turister betalar 100 kronor vardera för ett sådant kort, skulle det ge ett bruttobidrag på 10 miljoner per år till vår internationella marknadsföring. 500 000 turister skulle ge 50 milj. kronor. För den satsningen skulle turisterna bära med sig i fickan en ständig påminnelse om långa rader av förmåner och en nyckel till Sverige — Europas nya turistmål. Samtidigt skulle svensk och värmländsk turism få ett ovärderligt bidrag från turisterna själva att marknadsföra Sverige och Värmland som turistland.

TOURIST CARD

FOR BONUS & TAXFREE SHOPPING



123 4567 8901 234

AB NORDISKA KOMPANIET



Mitt förslag är att Sverige skall samla alla ekonomiska förmåner i ett slagkraftigt turistpaket, symboliserat av ett turistkort, som ger:

- bonus i handplockade varuhus, affärer, hotell och restauranter, som verkligen satsar på turistutveckling
- billiga paketbiljetter på flyg och tåg och buss
- momsåterbäring till alla icke nordiska turister som köper för export
- extra pris på hotellrum m. m. under weekends och lågsäsong
- lockande regionala turistprogram varje dag under turistsäsongen med rikt utbud av kulturevenemang — nationella, regionala och lokala — precis som i Spanien, Grekland, Portugal och USA.

Så långt Erik Elinders förslag. Enligt min mening bör detta Sverigekort snarast komma till stånd. Sveriges turistråd bör omgående ta på sig uppgiften som samordnare. Jag förutsätter att man inom näringslivet sedan svarar för arrangemangen i den gemensamma Tourist card-organisation som bör skapas.

Utbildning i turism

I turistpropositionen behandlas frågorna kring utbildning och forskning på turismens område. Det hänvisas till utredningar. Det bör emellertid vara dags för resoluta handlingar inom UHÄ på detta område. Vad vore mera naturligt än att koncentrera en verkligt allsidig turisthögskoleutbildning centralt i landet på en högskola som redan har nödvändiga resurser i form av bl. a. lärarkompetens i språk, sociologi, kulturgeografi, företags ekonomi och statistik. Allt detta finns vid högskolan i Karlstad. Den är tillräckligt stor och ligger i ett landskap med turistisk profil — därtill centralt i landet.

Enligt min mening bör en del av den nuvarande undervisningen vid högskolan i Karlstad kunna mönstras ut för att snabbt ge plats åt turisthögskoleutbildning av god klass. Dit hör även utbildning i turistisk service — något som saknas i vårt land i dag. Turistnäringens ökande behov av personal med grundläggande relevant utbildning skulle då kunna tillgodoses.

Skattefri stuguthyrning

Såväl svenska som utländska turister måste ges betydande valmöjligheter när det gäller övernattnig. S. k. uthyrningsstugor är attraktiva. Här finns en enorm resurs bland de ca 670 000 enskilt ägda fritidshusen i vårt land. F. n. är det bara en liten del som hyrs ut till turister och ännu färre som bjuds ut genom bokningscentraler. En orsak till det låga utbudet är att hyresintäkten beskattas när den överstiger 4 000 kr. per år.

I slutet av regeringens turistproposition berörs denna beskattningsfråga. Bl. a. förekommer hänvisningar till fritidsboendekommitténs förslag (SOU 1982:23) om en höjning av det skattefria beloppet till 8 000 kr. En rad remissinstanser har tillstyrkt förslaget. För att öka enskilda stugägares

benägenhet till uthyrning vore det synnerligen angeläget att en höjning till minst 8 000 kr. äntligen kommer till stånd. Enligt min mening bör också en uppräknings ske med hänsyn till penningvärdesförsämringen, och man bör för enkelhetens skull knyta den skattefria beloppsgränsen till ett halvt basbelopp.

Framtidsbransch som ger nya jobb

Turismen är utan tvekan en framtidsbransch, internationellt sett. Alla lämpliga resurser bör tillvaratas i den större satsning på turism som äntligen bör komma till stånd i vårt land. Jag har givit en del exempel på vad som bör göras — och *måste göras* om vi någonsin skall komma till rätta med de stora årliga underskotten i vår turistbytesbalans. Det rör sig om miljardbelopp. Hämtar vi hem dessa pengar innebär det starkt ökad selsättning i vårt land.

Hemställen

Med hänvisning till det anförda hemställer jag

1. att riksdagen beslutar som sin mening ge regeringen till känna vad som i motionen anförts om marknadsföring av Sverige som turistland,
2. att riksdagen beslutar som sin mening ge regeringen till känna vad som i motionen anförts om utbildning i turism,
3. att riksdagen beslutar fastställa gränsen för skattefri hyresinkomst till ett halvt basbelopp.

Stockholm den 28 mars 1984

GÖTHE KNUTSON (m)