

Motion till riksdagen 2009/10:N319

av **Solveig Hellquist (fp)**

Västernorrland och Norrland

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att utreda vilka åtgärder som behöver vidtas för att säkerställa Norrlands fortsatta utveckling.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om marknadsföring av norrländsk och svensk turistnäring.

Motivering

Norrland har i hög grad bidragit till Sveriges välfärd genom sina naturresurser – skogen, malmen och vattnet. Som exempel på det har Västernorrlands län under många år haft Sveriges tredje största bruttoregionprodukt. Här finns världsledande företag inom cellulosaindustri och energisektor och rika tillgångar på naturresurser och förnyelsebar energi. Här finns en stark kultur- och kulturarvssektor, och Mittuniversitetet i samarbete med näringslivet har en stor framtida potential. Västernorrlands län kan även erbjuda en bra livsmiljö och livskvalitet.

Många norrlänningar upplever dock att Norrland inte sällan är styvmoderligt behandlat och att en politisk fokus mest ligger på tillväxtområdena kring Stockholm, Göteborg och Malmö. Det är självklart att satsningar måste göras i dessa regioner, men det är också ett måste att man uppmärksammar och utvecklar den potential som Norrland har. Norrlands ”problem” kan sägas vara läget. Norrland ligger de facto längre bort från både en stor del av den svenska marknaden och den europeiska marknaden. Därför har frågor som rör transporter, såsom infrastruktur, bensinpriser och kilometerskatter, stor betydelse för regionen.

Det är också viktigt att beakta Norrlands historia. Norrland har under decennier varit inriktat på industri och offentlig sektor. Vi norrlänningar har ofta haft vår försörjning inom just dessa sektorer, men tiderna har förändrats. De

Fel! Okänt namn på

investeringar som industrin gör innebär inte alltid fler arbetstillfällen, men kan däremot betyda att arbetstillfällena säkras. Idag måste satsningar göras på fler småföretag. Den offentliga sektorn skulle kunna utvecklas och stärkas om den kompletterades med fler privata initiativ. Kommunal verksamhet som konkurrerar med privata entreprenörer måste förhindras.

Fortfarande är dock basindustrin själva basen på många orter. I finansskri-sens tidevarv har vi t.ex. blivit varse bilindustrins plötsliga svårigheter och konsekvenserna av dessa. Att även basindustrin kan slås ut i en framtid är något politiker därför måste ha som ett tänkbart scenario och som måste förebyggas och förhindras. Det handlar om stabila och förutsägbara energipriser, väl utbyggda kommunikationer (kollektivtrafik, hållbara vägar, tåg och flyg-platser), frågor om kilometerskatt, välutbildad arbetskraft med mera.

I Norrland är avstånden många gånger stora, varför bilen är en förutsätt-ning för arbete och tillgång till service. Bensinpriset blir här en stor utgift för hushållen för att de ska kunna ta del av samhällslivet. Norrlandsklimatet in-nebär också höga uppvärmningskostnader.

Den norrländska landsbygden och glesbygden har erfarit att mycket har gått förlorat under årens lopp. Post, bank och affärer har lagts ner och kollek-tivtrafiken har försämrats. Föreningsliv har dött ut då kommunerna tagit bort sina anslag.

Västernorrland har haft som devis att erbjuda ”balsam för själen”, ett kon-cept som bör vara tilltalande i en värld med allt högre tempo. En stor och bred satsning på turistnäringen borde göras. Turistnäringen har förvisso ökat på senare år och har, enligt många turistexperter, en potential att locka till sig ännu fler. Den statliga utredningen – SOU 2007:32 – drar samma slutsatser. Genom att öka marknadsföringen av Sverige och Norrland utomlands skulle många värdefulla arbetstillfällen skapas som inte minst utvecklar vår del av landet.

Av Globaliseringsrådets rapport (Ds 2008:82) framgår bl.a. att en stor del av människorna i världen inte känner till Sverige eller har någon Sverigebild över huvud taget. Det är oroande att Sverige idag är näst intill okänt i stora delar av Asien, den region som sannolikt kommer att dominera världsekono-min om 20 år. Därför är det av vikt att marknadsföra Norrland och Sverige i dessa delar av världen. För många svenskar är Norrland också relativt obekant och därför bör en marknadsföring om Norrland i Sverige också göras.

Stockholm den 5 oktober 2009

Solveig Hellquist (fp)