

## Motion till riksdagen 2008/09:N431

av **Tomas Eneroth m.fl. (s)**

# Besöksnäringen

## Sammanfattning

Besöksnäringen utgör en betydande del av tjänstesektorn och exportvärdet är numera större än Sveriges export av personbilar. Momsintäkterna är betydande. Antalet nya företag ökar och jobben blir alltfler. Den utländska turismen ökar och potentialen är fortsatt mycket stor. Vi anser att besöksnäringen är en basnäring. Och vi vill skynda på utvecklingen. Fler utländska turister ska besöka Sverige, de ska göra av med mer pengar, bo mer på hotell, campingar, stugbyar med mera, stanna längre och upptäcka mer av Sverige. Med hjälp av förslagen i detta program kommer 20 000 nya jobb att skapas inom besöksnäringen fram till 2018. Vårt mål är att Sverige ska bli världens främsta turistland senast 2018.<sup>1</sup> För att nå detta vill vi:

- ? Att regeringen tar fram ett strategiskt utvecklingsprogram för den svenska besöksnäringen tillsammans företagen och de fackliga organisationerna.
- ? Investera 50 miljoner kronor till ökad marknadsföring av Sverige som turistland.
- ? Investera 50 miljoner kronor för att vinna hem fler internationella evenemang till Sverige, inom allt från idrott och kultur till musik.
- ? Förbättra näringens kompetensförsörjning. Företagen ska få ett ökat inflytande över vilka utbildningar som ska köpas upp genom en kraftig utbyggnad av den kvalificerade yrkesutbildningen, fler platser på högskolan och mer resurser till gymnasiet.

<sup>1</sup>Enligt WEF är Sverige 8:e bästa turistland:  
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm> och VA 17/3 2008.

Fel! Okänt namn

## Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att säkerställa att berörda myndigheter och verk i sin verksamhet beaktar besöksnäringens potential.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om en samordning av marknadsföring.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ett dotterbolag bör bildas under Visit Sweden för att främja stora internationella idrotts- och kulturevenemang i Sverige.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ett övergripande mål för besöksnäringen fastställs av Visit Sweden.
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att Exportrådet får ett tydligare uppdrag att också främja besöksnäringens produkter.
6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att Nutek ges i uppdrag att driva ett långsiktigt utvecklingsprogram för besöksnäringen.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att Nutek ges i uppdrag att ta fram gemensamma värderingsmodeller inför marknadsföringsinsatser och prognoser.
8. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att utlysa ett idrottsår.<sup>1</sup>
9. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om Sverigefrämjandet.
10. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att den svarta ekonomin ska bekämpas.<sup>2</sup>
11. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att allemansrätten måste värnas.<sup>3</sup>
12. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att kassaregister ska omcertifieras vid ägarbyte.<sup>2</sup>
13. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om personalliggare.<sup>2</sup>
14. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att utöka Skatteverkets möjligheter att göra oannonserade kontroller.<sup>2</sup>
15. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om ett samarbete med turistnäringen om ”Det gröna Sverige”.

<sup>1</sup> Yrkande 8 hänvisat till KrU.

<sup>2</sup> Yrkandena 10 och 12–14 hänvisade till SkU.

<sup>3</sup> Yrkande 11 hänvisat till MJU.

## Besöksnäringen allt viktigare för jobb och tillväxt i Sverige

Besöksnäringen skapar allt fler jobb och genererar allt större exportintäkter till Sverige. Och utvecklingen går mycket snabbt. Besöksnäringen har en möjlighet att växa som många andra branscher saknar. Den kan växa i hela landet. Ofta är det en poäng att åka till en annan ort än där man bor eller arbetar för att få se och upptäcka något nytt och spännande. Därmed kan företag också utanför storstadsområdena växa och skapa fler nya jobb. En växande besöksnäring kan också skapa jobb eller förverkligade entreprenörsdrömmar för grupper som annars ofta har en tuffare situation på arbetsmarknaden: kvinnor, ungdomar och svenskar med utländsk bakgrund. Hotell- och restaurangbranschen, handeln och transportnäringen är dessutom mycket arbetsintensiva. Det gör att ökad omsättning leder till fler nya jobb än inom många andra branscher. Besöksnäringens siffror talar sitt eget tydliga språk. Det är en sann framtidsbransch och en viktig svensk basindustri.

- ? Mellan åren 2000 och 2007 har turismkonsumtionen i Sverige ökat med nästan 50 procent i löpande priser. 2007 var omsättningen 237 miljarder kronor. Mest pengar la turisterna på varuhandel, 37,5 procent eller drygt 88 miljarder kronor. Därefter kommer boende och restaurang, som kan tillgodoräkna sig intäkter på drygt 72 miljarder kronor eller nästan 31 procent. Transportsektorn med intäkter från exempelvis tågbiljetter, flygstolar och hyrbilar står för drygt 58 miljarder kronor eller cirka 25 procent.<sup>2</sup>
- ? Antalet sysselsatta (årsverken, medeltal) i besöksnäringen har ökat med drygt 32 procent eller med nästan 28 000 heltidsarbeten sedan 2000. 2007 sysselsattes 160 000.
- ? Turismexporten, värdet av utländska besökares konsumtion i Sverige, fördubblades mellan 2000 till 2007. Besöksnäringens exportvärde, det vill säga vad utländska besökare konsumerade i Sverige, uppgick till 87,6 miljarder under 2007 och var därmed större än värdet av Sveriges samlade personbilsexport som var 69,7 miljarder kronor under 2007.<sup>3</sup>
- ? Turismens andel av Sveriges totala BNP 2007 var 2,81 procent.<sup>4</sup>
- ? De svenska resenärerna stod för nästan två tredjedelar av konsumtionen, varav fritidsresenärerna spenderade merparten. De utländska besökarnas konsumtion, 87,6 miljarder kronor, utgjorde drygt 37 procent av den totala konsumtionen.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Nutek, Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2007, <http://nutek.se/content/1/c4/90/41/TSARap2007.pdf>,

<sup>3</sup> Nutek, Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2007, <http://nutek.se/content/1/c4/90/41/TSARap2007.pdf>.

<sup>4</sup> Nutek, Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2007, <http://nutek.se/content/1/c4/90/41/TSARap2007.pdf>.

<sup>5</sup> Nutek, Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2007, <http://nutek.se/content/1/c4/90/41/TSARap2007.pdf>.

Fel! Okänt namn på

Löpande priser / miljoner kronor						
	Total turistkon- sumtion i Sverige	Svenskars turistkon- sumtion i Sverige	Utländska besökarens konsumtion i Sverige (export)	Föräd- lings- värde	Syssel- satta (årsverken)	Andel av / relation till total BNP i procent
2000	159 511	115 022	44 490	64 589	132 433	2,87
2001	174 332	122 250	52 082	67 539	140 452	2,90
2002	180 009	125 373	54 637	71 116	138 019	2,94
2003	180 522	128 110	52 412	71 573	136 963	2,85
2004	186 630	130 093	56 537	72 745	132 856	2,77
2005	204 405	138 081	66 324	76 784	131 533	2,81
2006 prel	226 679	148 511	78 168	83 591	148 456	2,88
2007 prel	236 570	148 961	87 610	86 366	160 249	2,81
07/06 %	4,4	0,3	12,1	3,3	7,9	

Källa: Nutek, Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2007.<sup>6</sup>

Resandet i världen ökar och turismen till Sverige har en bättre tillväxt än Europa som helhet. I Sverige har antalet utländska övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser i det närmaste fördubblats sedan 1991. I Europa som helhet ökade resandet med 80 procent under samma period. Enligt World Economic Forum är Sverige 8:e bästa turistland, men vad gäller regeringens prioritering av sektorn hamnar Sverige först på 88:e plats.<sup>7</sup> Trots en mycket snabb utveckling för svensk turistnäring, är det därmed tydligt det finns ett stort behov av en politik som tar tillvara och stärker besöksnäringens utveckling.

För att visa att vi ser och tar besöksnäringens potential att växa och skapa fler nya jobb på allvar, sätter vi upp ett antal mål. Genom politiska investeringar vill vi skapa förutsättningar för branschen att nå dessa mål under den närmaste tioårsperioden:

- ? 70 000 nya jobb på tio år – upp till 230 000 årsverken 2018. I dag ligger sysselsättningen inom besöksnäringen på 160 000 årsverken.
- ? Öka antalet utländska gästnätter till 15,5 miljoner år 2018. I dag ligger antalet utländska besöksnätter på 11 miljoner.
- ? Öka exportintäkterna till 125 miljarder kronor 2018. I dag motsvarar exportintäkterna från besöksnäringen på 87 miljarder kr.
- ? Sverige främsta turistland på World Economic Forums ranking 2018. Idag ligger vi på åttonde plats.
- ? Ökad politisk prioritering – Sverige ska vara bland de 10 bästa i världen 2018 enligt WEF:s ranking vad gäller engagemang från staten. I dag ligger Sverige på 88:e plats.

<sup>6</sup> Nutek, Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2007, <http://nutek.se/content/1/c4/90/41/TSARap2007.pdf>.

<sup>7</sup> <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>

Fel! Okänt namn på

- ? Befästa besöksnäringen som central basnäring i Sverige. I dag betraktas besöksnäringen allt för ofta som en mindre prioriterad del av svensk ekonomi.
- ? Öka besöksnäringens andel av BNP till 4 % år 2018. I dag ligger andelen på 2,8 %.

## Konkurrenskraft Sverige

Den internationella konkurrensen blir allt hårdare. Men det är inte något som Sverige kan möta med lägre löner eller försämrade arbetsvillkor. Det som andra länder gör billigare måste vi i Sverige göra bättre. Den moderatstyrda regeringens politik med skattesubventioner till branscher som inte klarar sig på egna ben gör Sverige mindre framtidsinriktat. Jobb skapas inte med subventioner utan med investeringar.

Det finns olika vägar att öka värdet på det arbete vi utför. Ett klassiskt sätt är att investera i maskiner och hjälpmedel som gör att vi kan skapa högre förädlingsvärde per timme. Detta gäller i viss mån även besöksnäringen. Vägar, hamnar och järnvägar, teatrar, hotell, restauranger och temaparker är alla betydande investeringar för besöksnäringen. Men avgörande är också investeringarna i att förädla och öka värdet av det utförda arbetet. Betydelsen av marknadsföring, paketering och kommunikation blir allt större. Det räcker inte med att ha ett bra erbjudande, det måste också nå och övertyga rätt målgrupper. Utbildning, kompetensutveckling och organisation är avgörande även för besöksnäringens produktivitet och lönsamhet. De ger anställda mer intressanta och givande arbeten, och på sikt en bättre löneutveckling.

Vi socialdemokrater tog 2004 initiativ till branschsamtal för ett antal utvalda svenska nyckelbranscher. De strategiska branschprogrammen innehåller bland annat forsknings-, utbildnings- och infrastrukturinsatser som tagits fram i samarbete mellan stat, näringsliv och fackliga organisationer för att stärka Sveriges konkurrenskraft i nyckelbranscher. Nu vill vi gå vidare. Tillsammans med centrala delar av svenskt näringsliv vill vi utforma nya strategiprogram för ökad konkurrenskraft. Vi kommer också att ytterligare presentera vår inriktning för forskningspolitiken i en forskningsmotion. Redan nu kan vi dock avisera att den kommer att innehålla ett nytt forskningsprogram – Konkurrenskraft Sverige. I detta avser vi att särskilt se över tjänstesektorns behov. Totalt avsätter vi en miljard kronor för ändamålet och vi förutsätter att näringslivet investerar minst lika mycket.

## Strategiprogram för besöksnäringen

Vi människor drivs av att se nya platser, träffa nya människor och få nya upplevelser. Vi drivs också av att få uppleva nya, annorlunda saker. I dagens moderna, globala ekonomi finns ett stort och växande behov av resetjänster, både för människor som reser i tjänsten och för dem som reser privat. Allt fler

## Fel! Okänt namn på

människor har också möjlighet att lägga pengar på upplevelser och sevärdheter. Sverige har här en stor potential som måste tas tillvara. Staten har här en avgörande roll, till exempel genom ökade investeringar i marknadsföringen av Sverige som turistland. Besöksnäringen bör också i större utsträckning inkluderas i underlaget inför nya beslut om resursfördelning och prioriteringar. Det handlar till exempel om Kulturrådet, Rikstrafiken, Vägverket och Banverket. Avgörande för besöksnäringens fortsatta utveckling är också ett ökat samarbete inom branschen.

Varje enskilt företag i besöksnäringen är beroende av att hela den långa kedjan av hotell, restauranger, bussentreprenörer, flottbyggare och björnguidar 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. En enad bransch med ett gemensamt strategiprogram skulle också göra besöksnäringens stora betydelse för jobb och skatteinkomster tydligare. Inte minst skulle arbetet med ett strategiprogram kunna åstadkomma en gemensam syn på utvecklingsmöjligheter, behov och prioriteringar i branschen.

Vi vill därför att regeringen ska ta initiativ till branschsamtal med besöksnäringen i syfte att åstadkomma ett strategiprogram. Vi anser också att ökade statliga investeringar i marknadsföringen av Sverige samt forsknings-satsningar är en nödvändig beståndsdel i ett sådant program. Avslutningsvis anser vi också att ett strategiprogram för svensk besöksnäring också bör ha en grön profil. Turism i Sverige bör bli lika med turism med minsta möjliga miljöpåverkan, såväl vad gäller utsläpp som slitage. Besöksnäringen, och då i synnerhet den internationella turismen, är av nödvändighet en transporttung bransch. Vi anser att det bör vara en viktig profil för turistlandet Sverige att minimera påverkan på miljö och klimat. Det kan till exempel handla om att välja tåg eller erbjuda miljöbilsklassade hyrbilar.

## 50 miljoner kronor till marknadsföringen av Sverige som turistland

Svenska resenärer står för en majoritet av turismkonsumtionen i Sverige, men det är de utländska resenärernas konsumtion som ökar snabbast. Det är också de utländska resenärerna som ger Sverige allt större och viktiga exportinkomster. Och det är genom fler utländska besökare som de stora möjligheterna att skapa nya jobb finns. Vi måste därför bli lika bra på att paketera Sverige som vi är på att paketera charterresorna till Mallorca, Gran Canaria och Thailand.

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.

## Fel! Okänt namn på

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. Därför vill vi

- ? investera 50 miljoner kronor per år i ökade marknadsföringsinsatser av Sverige som turistland
- ? avsätta 10 miljoner kronor per år för genomförandet av ett strategiskt branschprogram för besöksnäringen.

I dag sker produktmarknadsföringen på årsbasis och insatserna blir därför kortsiktiga och ryckiga. Visit Sweden måste också lägga mycket arbete på att sälja in marknadsföringsinsatserna till företag och organisationer. 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.

Samtidigt med de ökande resurserna vill vi skärpa kvaliteten på marknadsföringen. Pengarna ska gå till marknadsföring av resmål och koncept. Därför ska Nutek ges i uppdrag att ta fram gemensamma värderingsmodeller inför marknadsföringsinsatser och prognoser av olika insatsers påverkan på jobb och antal besök. Även samordningen mellan de nationella, regionala och lokala organisationernas marknadsföring måste stärkas.

## 50 miljoner kronor till evenemangslandet Sverige

Tyvärr kan vi konstatera att regeringen trots löften i regeringsförklaringen 2006 fortfarande inte levererat några konkreta förslag för att stärka evenemangslandet Sverige. Vi menar att staten – i samarbete med kommuner, föreningar och företag – nu måste ta ett ökat ansvar för att locka evenemang till Sverige. Dessa kan skapa jobb och intäkter till såväl företag som staten samtidigt som de stärker en positiv bild av Sverige. Internationella evenemang är mycket större än den enskilda konferensen, konserten eller turneringen. Sverige har goda förutsättningar att vara värd för fler större evenemang. Men vi riskerar samtidigt att tappa mark och bli frånsprungna av andra länder om inget görs. Därför behövs en strategi för genomförandet av stora internationella evenemang inom idrott och kultur samt för större konferenser och liknande. Den bör tas fram i samarbete med idrottsrörelsen, kulturlivet och besöksnäringens organisationer.

Regeringen bör samordna och fokusera resurserna kraftigt för bästa genomslag. Som exempel skulle man kunna utlysa ett idrottsår, ett mötesår eller ett kulturår. Syftet skulle då vara att fokusera på att arrangera ett flertal internationella evenemang inom idrott, möten och kultur under respektive år. Vi

## Fel! Okänt namn på

vill också att de ökade resurserna ska användas till att i större utsträckning dra fördel av universitetens och högskolornas internationella nätverk och möjligheter att arrangera internationella forskarkonferenser och liknande.

Ett dotterbolag, Event Sweden, bör bildas under Visit Sweden med uppdraget att locka internationella evenemang till Sverige, att erbjuda kompetens och ekonomiskt stöd med ansökningar, marknadsföring, evenemangsutveckling och genomförande till de ansökande evenemangsorganisationerna samt att vid större evenemang kunna bistå med ekonomiska garantier och säkerhet. Event Sweden bör också utarbeta metoder för utvärdering och prognoser om samhällseffekterna av olika evenemang.

? Vi vill från och med 2009 investera 50 miljoner kronor årligen i att stärka evenemangslandet Sverige.

## Forskning, utveckling och utbildning för en högproduktiv turistnäring

Samma viktiga roll som forskningen spelar för industrisektorn spelar den också för utvecklingen inom tjänstesektorn. Tjänsteforskning kan lägga en viktig grund för nya tjänster, effektivare tjänsteproduktion och mer konkurrenskraftiga tjänsteföretag. Viktigt är därvid för besöksnäringens del att forskningen inriktas på för branschen relevanta områden med hög praktisk tillämpbarhet.

En viktig utvecklingsväg för besöksindustrin är att i likhet med övrig tjänstesektor satsa på ökad produktivitet och värdeskapande. Innehållet i besöksnäringens tjänster behöver utvecklas genom forskning, utveckling och innovativa idéer, som innebär att mer värde kan skapas och som kunderna vill betala ett högre pris för. Turistguider, instruktörer, kockar och sommelierer är alla exempel på yrkesroller som förädlar produkten och tillför besöksnäringens tjänster ytterligare värde. Mer generella kompetenser som också ökar produktiviteten är logistik-, personal- och organisationskunskande. Vi ser därför mer kvalificerade och tillgängliga utbildningar som avgörande för att öka branschens attraktivitet samtidigt som produkten förädlas.

Även innovationspolitiken för tjänstesektorn utvecklas. En viktig del av det är att förstärka forskningen om tjänstesektorn men framför allt för tjänstesektorn genom produktutveckling och effektiviseringar. I vårt alternativ till regeringens forsknings- och innovationsproposition i höst kommer vi att ägna särskild uppmärksamhet åt förutsättningarna för forskning och utveckling i tjänstesektorn. Redan i dag driver SHR, HRF och Vinnova tillsammans en rad forskningspilotprojekt inom besöksnäringen, till exempel:

? Region Dalarna, Siljan Turism, Luftfartsverket och Visit Sweden ska utveckla en modell för att avgöra när en destination, i det här fallet Siljansbygden, är redo för att lanseras på den internationella marknaden. Man ska också ta fram en ekonomisk modell som belyser om en satsning på direktflyg till destinationen är lönsam.



## Fel! Okänt namn på

- ? Ett projekt har som mål att få fram en modell för branschanpassad arbetstidsoptimering och en förbättrad schemaläggning. SHR, HRF, Scandic, Fazer Amica, Nordic Hotels och McDonalds ska driva projektet. Fler företag i branschen kan tillkomma.
- ? I Projekt Snö ska Skistar undersöka om det går att utvinna värme ur jorden under pisterna, för att värma fastigheter och ett bad. Samtidigt blir det en kyleffekt i backen så att snösäsongen förlängs. Skistar vill också undersöka om en omvänd modell är möjlig, där rester från uppvärmningen av badet används för att kyla backen.
- ? Svenska Möten och Bokningsbolaget utvecklar det webbaserade bokningssystemet Byos tillsammans med andra aktörer i branschen. Systemet ska inte vara låst till en kanal, som Svenska Möten, utan öppet. Det ska vara online och ge information om hur det för ögonblicket ser ut på anläggningarna när det gäller priser samt tillgång på rum och lokaler.

## Svensk turism i Sverige

Vi i Sverige står fortfarande själva för den största delen av besöksnäringens inkomster. Och andelen av den inkomst som vi lägger på turism ökar. Även om det är de utländska besökarna som ger exportintäkterna och ger den kraftiga tillväxten står inrikesturismen fortfarande för stommen. Samtidigt är turistnettot negativt. Vi svenskar spenderar mer pengar på turism utomlands än i Sverige. Vi vill att fler ska välja att turista i Sverige. Det är klimatsmart, ger nya jobb och ökar kännedomen om det egna landet. Att turista i Sverige kan också vara relativt billigt och en möjlighet för familjer med sämre ekonomi att resa. Ökad samordning mellan turistorganisationer och lokala och regionala turistfrämjare bör därför komma vara en del av utarbetandet av strategiprogrammet för besöksnäringen.

## Ekoturism

Rovdjur, frisk luft, stora vidder av tystnad och storslagna landskap med skog, berg och vatten är en av Sveriges absolut starkaste produkter. Men vi har hamnat på efterkälken när det gäller att bygga upp den naturnära turismen, eller ekoturismen. Verksamheten har inte varit tillräckligt professionell och fortfarande vet få vad som erbjuds i form av naturnära upplevelser i Sverige. Nu paketeras resemålen bättre och det gör det enklare att attrahera gäster. Och tillväxten har nu tagit fart. En uppskattning gjord av LRF, Sveaskog naturupplevelser och Ekoturismföreningen visar att det i dag finns mellan 3 000 och 5 000 naturturismentreprenörer runt om i landet. Och potentialen för turism på naturens villkor är fortsatt stor.

Utöver en ökad marknadsföring av Sverige som turistland, evenemangssatsningen och ett strategiprogram för besöksnäringen vill vi att Sveaskog ska fortsätta utvecklingen av en bra och lättanvänd informationsplattform samt utveckla arbetet inom det egna turistföretaget.

## Fel! Okänt namn på

Vi vill också att de regionala tillväxtåtgärderna i större utsträckning ska användas till att stödja ideella organisationer och företag som bedriver en omfattande verksamhet som utifrån ett samhällsnyttigt perspektiv främjar det rörliga friluftslivet. Särskilt angeläget är detta i fjällområdet. Där driver till exempel STF (Svenska Turistföreningen) många anläggningar i väglöst land, vilket innebär stora kostnader för underhåll av fastigheter, transporter, åtgärderna för fjällsäkerhet, miljöarbete med mera. Dessa funktioner är en förutsättning för en hållbar turism i fjällområdet.

Vidare är bevarandet av allemansrätten en grundläggande förutsättning för naturturismens fortsatta positiva utveckling. För att säkerställa att missbruk inte sker och att markägare lider onödigt skada av oseriösa företag bör dock branschen själv ta initiativ till en uppförandekod för nyttjandet av annans mark. Vi avvisar den moderatstyrda regeringens förslag om att göra det obligatoriskt med avtal med markägaren för företag som bedriver naturturism. Slutligen är det också av avgörande betydelse att Naturvårdsverket och länsstyrelserna ger de dispenser som krävs för att ekoturismarrangörerna ska kunna erbjuda arrangemang även i känsliga miljöer som nationalparker och naturreservat, naturligtvis mot strikta uppförandekoder.

## Turismföretaget är ofta ett mindre företag

Besöksnäringen är en sysselsättningsintensiv bransch och företagen anställer många yngre. Det finns över 8 000 företag inom besöksnäringen och den absoluta huvuddelen av företagen är s.k. mikroföretag med under 10 anställda.<sup>8</sup> Den borgerliga regeringen gick till val på att det skulle bli billigare att anställa. Men i stället har det blivit dyrare. Och mest för de minsta företagen. För en småföretagare med 2–3 anställda har arbetsgivaravgiften höjts med 37 000 kronor per år. Och 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 med dem försvinner också nödvändig serviceinfrastruktur för företagen på orten. Mackdöden är ett hot mot landsbygden och mot småföretagarna.<sup>9</sup> Inte minst inom besöksnäringen. Därför vill vi öka stödet till kommersiell och offentlig service i särskilt utsatta områden. Till detta avsätter vi 20 miljoner kronor.

Vi vill också sätta fart på regelförenklingarna. Vi vill börja med de regler som försvårar start och utveckling av företag. Och vi vill tänka smått först. De små företagen ska komma i första hand både när det gäller regelförenklingar och den övriga jobbpolitiken. Många har tidigare undrat över Socialdemokraternas förmåga att forma politik för de små företagens vardag, och det med rätta. Vi har ofta haft större förståelse för de stora. Men nu vill vi ändra på det. Vi vill införa ett särskilt innovationslån till uppfinnare och tillväxthungliga småföretag. Vi vill också se en ökad trygghet för företagare vid sjukdom

<sup>8</sup> Svensk Turism, En liten broschyr om Sveriges nya basnäring, s. 5.

<sup>9</sup> Glesbygdverket, Starta, leva, växa (augusti 2007).

och föräldraskap. Vårt mål är att småföretagare och entreprenörer i så stor utsträckning som möjligt ska omfattas av samma trygghet som anställda. För den som vill ska steget från anställd till företagare vara lätt att ta.

## Den svarta ekonomin måste bekämpas

En sund konkurrens är en förutsättning för tillväxt och trygga jobb. Besöksnäringen har tillsammans med stat och fackföreningar ett stort ansvar för att den svarta sektorn kan bekämpas effektivt. Detta är ett ansvar som besöksnäringen axlat, och man har också krävt hårdare tag mot den svarta ekonomin genom till exempel rapportering av vilka som är anställda och ökade möjligheter till oanmälda inspektioner från Skatteverket för att motverka fusk i kontantbranscher. Detta är förslag som vi vill gå vidare med. Införandet av personalliggare i restaurangbranschen och införandet av kassaregister är beslut i rätt riktning. Det är angeläget de följs upp och utvecklas. Kollektivavtalet är även det grundläggande för att ge förutsättningar för en konkurrens på lika villkor och här har arbetsgivarna och fackföreningarna ett gemensamt ansvar.

Kampen mot skattefusk handlar om att skapa rättvisa villkor för företagen. Det är få saker som upplevs så orättvist för företag som att ha blivit utslagna från marknaden av en konkurrent som inte betalar sina skatter och avgifter. Rättvisa regler som följs av alla är viktigt för en fungerande marknadsekonomi. Redan i tilläggsbudgeten för 2008 tillförde vi 30 miljoner till Skatteverket för att bekämpa fusk och brottslighet och därefter 60 miljoner kronor för 2009. Resurserna ska användas för att anställa kvalificerade utredare som i huvudsak ska rikta in sig på att komma tillrätta med stora skatteundandraganden.

Vi vill att kassaregister ska omcertifieras vid ägarbyte för att på så sätt klargöra ansvarsförhållanden vid eventuella felaktigheter. Även kortläsare ska integreras i kassaregistren. Detta för att skydda köparen vid ägarbytet och öka tillförlitligheten i kontrollen. Vi vill också utvidga det framgångsrika systemet med personalliggare till att omfatta bygg-, taxi- och tvätteribranscherna för att minska svartarbetet. I samband med detta ska Skatteverket också få möjlighet att göra oannonserade kontroller även i dessa branscher.

## En kompetentare besöksnäring

Trots en mycket snabb utveckling står det klart att tjänstesektorn, och kanske särskilt besöksnäringen, har en fortsatt mycket stor potential. Företagen kan bli fler och befintliga företag kan växa. Ett stort ansvar vilar på att branschen själv kan locka till sig den arbetskraft som ju är en förutsättning för en fortsatt expansion.

Besöksnäringen blir inte en attraktiv arbetsgivare genom fler otrygga och korta anställningar med låga löner. För att branschen ska få tillgång till personal och kompetent arbetskraft behövs bättre arbetsvillkor och tryggare anställningar. Tyvärr är det alltför många anställda inom denna sektor som har

## Fel! Okänt namn på

otrygga anställningar, till exempel visstidsanställningar. Men ingen bransch har utvecklats genom dåliga villkor för de anställda. Tvärtom kan vi se att de branscher som varit mest framgångsrika i Sverige också är branscher som satsat på sin arbetskraft.

Möjligheterna till kompetensutveckling måste förstärkas för att branschen ska kunna konkurrera om arbetskraften i framtiden. I detta arbete kan branschorganisationer och de fackliga organisationerna spela en viktig roll. Branschen har själv ett stort ansvar för att attrahera arbetskraft. Samtidigt ser många en tids arbete inom turismen som ett led in i andra yrken och branscher. Det är därför viktigt att sträva efter en långsiktighet och stabilitet i personalförsörjningen och locka fler att stanna kvar och utvecklas i branschen. Turismutbildningarna måste också vara internationellt konkurrenskraftiga. De nätverk som i dag finns i förhållande till liknande utbildningar i andra länder måste utvecklas. Ett fortlöpande internationellt elev- och lärarutbyte är självfallet mycket viktigt. Utbildning med inriktning turism i dess olika former är mot bakgrund av besöksnäringens ökade betydelse en viktig nationell fråga. Det handlar om kvaliteten och långsiktigheten i en expanderande näring.

Den borgerliga regeringen har valt en strategi där lågproduktiva jobb, som inte bär sig i fri konkurrens på marknaden, subventioneras av staten. De låser in människor i jobb med små utvecklingsmöjligheter och låga löner. Effekten av en sådan politik blir inte fler jobb totalt, bara lägre löner och ökade klyftor. Utbildningsvägarna för vuxna har samtidigt skurits ned kraftigt. Detta försvårar för näringslivet att finna den kompetens som behövs. Det gör det också svårt för dem som vill byta jobb genom vidareutbildning. Som anställd riskerar man att fastna i ett lågt värderat yrke utan möjlighet att skaffa sig kompetens till ett arbete som ger högre lön. Om den ökade ekonomiska betydelsen av tjänster innebär en permanent sänkning av produktiviteten minskar tillväxtpotentialerna.

Vi socialdemokrater väljer en annan väg och vill stödja, stärka och stimulera tillväxten i en värdeskapande tjänstesektor. Därför har också förslagen i denna motion en tydlig profil mot en alltmer högförädlad och högproduktiv turistnäring. Genom mer utbildning ska en växande turistnäring kunna rekrytera kompetenta medarbetare. Bland annat ska företagen få ett ökat inflytande över vilka utbildningar som ska köpas upp. Dessutom ska den kvalificerade yrkesutbildningen byggas ut kraftigt, fler platser skapas på högskolan och gymnasiet få mer resurser.

## Turismen – avgörande för varumärket Sverige

Turism är en viktig del i förmedlandet av en positiv Sverigebild. Marknadsföringen av varumärket Sverige bygger i dag på att vi är ett modernt och nytänkande land i den absoluta framkanten, och marknadsföringen av Sverige som turistland spelar en avgörande roll för Sverigebildningen och därmed också för vårt lands attraktivitet som investeringsland, kund eller leverantör. De erfarenheter och upplevelser som utländska besökare bär med sig hem skapar en

## Fel! Okänt namn på

positiv bild av Sverige som land och för hur man ser på svenska företag i andra länder. Export- och investeringsfrämjandet, Visit Swedens och Svenska Institutets Sverigefrämjande förstärker tillsammans Sveriges attraktivitet som affärspartner, investerings- och turistland. Samordningen mellan de myndigheter som arbetar med Sverigefrämjande bör därför stärkas ytterligare. Den internationella marknadsföringen av Sverige bilden bör också samordnas ytterligare. Kopplingen till näringspolitiken skulle därmed kunna stärkas och marknadsföringen av Sverige samordnas ytterligare med export- och investeringsfrämjandet. Det ger en mer samlad och mer effektiv kommunikation och de ökade marknadsföringsinsatser som vi föreslår skulle utnyttjas effektivare.

I motsats till regeringen vill vi fortsätta investera i varumärket Sverige. Det finns inget alternativ till en stark svensk närvaro på de viktigaste marknaderna. Sverige måste synas bättre. Därför motsätter vi oss regeringens kraftiga nedskärningar av investerings- och exportfrämjandet samt de förestående nedläggningarna av beskickningar i viktiga tillväxtländer. De innebär att möjligheten för svenska företag att nå ut till nya marknader försämras. Att samtidigt som de asiatiska turisterna blir allt fler och står för en allt större andel av den globala turismen avisera nedläggningar av flera ambassader i Asien är mycket kortsiktigt. Det försämrar kännedomen om Sverige, inte bara som investerings- och handelspartner utan också som besöksmål.

Vi vill stärka bilden av "Det gröna Sverige". Ett effektivt sätt är att direkt nå våra utländska besökare. Vi vill därför utveckla samarbete med besöksnäringsen där "Det gröna Sverige" förstärker en positiv Sverigebild. Naturturism och miljöprofilerad svensk turism kan bli en viktig del i att stärka varumärket Sverige. Det stärker Sveriges roll i det internationella miljöarbetet och öppnar för nya affärsmöjligheter och samarbeten.

Stockholm den 6 oktober 2008

*Tomas Eneroth (s)*

*Carina Adolfsson Elgestam (s)*

*Krister Örnfjäder (s)*

*Börje Vestlund (s)*

*Renée Jeryd (s)*

*Alf Eriksson (s)*

*Karin Åström (s)*

*Eva-Lena Jansson (s)*