

Motion till riksdagen 2013/14:N285

av **Anders Ahlgren och Helena Lindahl (C)**

Bäddpeng

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet att utveckla nya möjligheter att stärka utveckling av besöksnäringen.

Motivering

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 om besökare.

Konkurrensen inom besöksnäringen spelar en central roll i den ekonomiska tillväxten samt är en viktig strategisk faktor till 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 på varje omsatt miljon skapas ett arbetstillfälle.

Utländska turister spenderar över 100 miljarder kronor per år i Sverige. Det innebär att turismen står för nästan 6 % av Sveriges totala export. Turistbranschen svarar för drygt 160 000 årsarbetare. Allt enligt Tillväxtverket. FNs vision är att globala turistresor ska öka med 45 % under de närmaste 7 åren och nästan dubbleras fram till 2030. Detta innebär goda förutsättningar för att starka destinationer kommer att ha en fortsatt stark utveckling.

Men för att Sverige skall kunna hävda sig i en allt hårdare konkurrens om turisterna behövs 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 besöksnäringföretag att etablera sig. Med denna personalintensiva tjänstesektors behov av arbetskraft innebär en expansion med säkerhet nya

Fel! Okänt namn på

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. Bädtpeng, 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 bädtpeng 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, exportmog- nad, 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 turistiskt intressanta destinationer får ett ekonomiskt stöd som bygger på antalet innevånare i en ort/region och inte attraktiviteten av själva destinationen. Som exempel får Dalarna stöd utifrån en befolkning på 276 000 innevånare och inte på antalet kommersiella övernattningar som uppgår till 4 800 000. 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 besökaren på en helt annan nivå än reseanledningar som lockar besökare till landsbygden.

Hur en bädtpeng 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. Om vi tar Dalarna, som är Sveriges tredje största besöksnäringens län som exempel, så skedde där 4 863 000 övernattningar under 2012. Med en bädtpeng på 10 kr/natt skulle detta upplägg tillföra besöksnäringen i Dalarna drygt 48 mkr/år. Pengar som kunde användas för att ytterligare utveckla destinationernas attraktivitet. Tar vi Västerbotten som ett annat exempel så gjordes 1 540 000 övernattningar, vilket skulle tillföra över 15 mkr/år för destinationsutveckling.

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 övriga världen är att bädtpeng upplevs som en del av priset. Låt oss ge besöksnäringen i Sverige nya resurser som rätt använda kommer att stärka vårt land som attraktivt för utländska turister att besöka.

Stockholm den 2 oktober 2013

Anders Ahlgren (C)

Helena Lindahl (C)