

Motion till riksdagen 2005/06:N360

av **Agneta Gille och Tone Tingsgård (s)**

Turistindustrin i Sverige

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som i motionen anförs om att regeringen skall verka för att utveckla svensk turistnäring.

Motivering

”Sverige är fantastiskt” är en slogan som använts för att beskriva Sverige. Om vi tittar närmare på vad som finns och vad vårt avlånga land och dess olika regioner kan erbjuda så är det fantastiskt mycket.

Tyvärr är det lätt att bli hemmablind, vilket gör att man inte ser vad som kan vara intressant för en turist från utlandet som besöker Sverige eller en turist som kommer från en annan del av landet för ett besök. Vi har världsunika kulturmiljöer som varje sommar besöks av många, och med rätt marknadsföring skulle dessa miljöer kunna utvecklas ytterligare och göras ännu mer attraktiva för besökare både från utlandet och semestrande svenskar.

Ett exempel är Norra Uppland. Här finns fantastiska och världsunika miljöer, dels handlar det om den gamla gruvnäringen och de gamla industrisamhällena, men också vallonbruken som har fått sitt namn efter de vallonska yrkesmän som togs hit på 1600-talet för att utveckla och förbättra järnsmidet i Sverige. På detta har vi naturen och de havsnära miljöerna som t.ex. Öregrund. Idag görs mycket för att lansera dessa miljöer, men det kan göras mer, mycket mer.

Sverige har en historia som sträcker sig långt tillbaka och en välbevarad natur med stora oändliga skogar, något som för länge sedan har försvunnit i Syd- och Mellaneuropa. Vår närmast unika allemansrätt ger oss fantastiska rättigheter till nyttjande av skog och mark och därmed tillgång till upplevelser. Allemansrätten är en konkurrensfördel för Sverige som turistland och bör utnyttjas.

Skogen och naturen behöver allmänt marknadsföras mer. Framför allt måste vi arbeta för att vi svenskar själva börjar upptäcka vårt land och kanske

Fel! Okänt namn på

väljer att i större utsträckning än idag förlägga semestern i Sverige. I detta finns självklart kulturella och sociala värden men rymmer också en samhälls-ekonomisk aspekt.

Vi måste utveckla och förbättra informationen och marknadsföringen för att få fler turister att besöka andra platser än just de självklara. Att få besökare som kommer långväga ifrån att inte bara ta en promenad i Gamla Stan, och se slottet och därefter åka hem. Vi måste arbeta vidare med att få dessa turister att snabbt och enkelt kunna ta sig vidare till andra delar av landet. Här behövs det utvecklas olika verktyg, i form av enkla lokala guideböcker och anvisningar i pappersform och på Internet som snabbt ger information om vilka upplevelser som finns i närområdet och hur man enklast tar sig dit.

De värdefullaste och mest uppskattade upplevelserna är ofta de som vi tänker minst på att de finns. Den svenska skogen, våra skärgårdar och våra stora fjällmarker. Dessa upplevelser behöver tydliggöras och marknadsföras bättre.

Sammanfattningsvis behöver vi en förbättrad marknadsföring av Sverige som turistland i landet och utlandet samtidigt som vi behöver utveckla naturturismen.

Stockholm den 29 september 2005

Agneta Gille (s)

Tone Tingsgård (s)