

## Motion till riksdagen 2009/10:N229

av **Ann-Kristine Johansson och Sinikka Bohlin (s)**

# Turistsatsningar

## Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av en översyn av marknadsföringen av Sverige som turistland.

## Motivering

Svensk turism kan skapa många nya arbetstillfällen runt om i landet och inte minst på landsbygden. Turism ger stora exportintäkter. År 2008 uppgick turistnäringens exporttvärde till 88 miljarder. Enligt näringen går, direkt eller indirekt, 45 öre av varje krona till staten.

En ökad satsning för att stärka Sverige bilden och öka marknadsföringen av Sverige som turistdestination kan få många fler utländska turister att besöka Sverige. Det finns en stor utvecklingspotential i sektorn, inklusive affärsbesök och utländska besökare av kongresser och konferenser, och detta skulle både utveckla nya jobb och ge ökade intäkter till staten. Visit Sweden, som ägs gemensamt av näringen och staten, kan med rätta medel göra mera för att marknadsföra Sverige, både utomlands och här hemma.

Behoven av en gemensam marknadsföring grundar sig på att turistnäringen är uppbyggd med en mängd småföretag i flera branscher. Det gör det svårt för var och en av dem att göra egen marknadsföring eftersom de är för små och har för små ekonomiska resurser – samtidigt som de har enorm kunskap om just sina företag och säljbara produkter. Det gör att det krävs mer av gemensam och samordnad marknadsföring.

Mat och måltidsturism är en framtidsmarknad. Nya företag börjar växa fram inom mat, måltid och kultur och här finns mycket att göra för att stötta det spirande företagandet. Ett exempel är Måltidsriket med Grythyttan som nav. Därför behövs det att marknadsföringen av Sverige som matland förbätt-

**Fel! Okänt namn på**

ras och även att den målgruppsanpassas. En strategi är nödvändig för denna marknadsföring.

Exempel på andra branscher som växer, kanske främst på landsbygden, är Bo på lantgård, fisketurism, ekoturism, vandring och hästaktiviteter. Samma sak gäller för dem. Ska de lyckas krävs mer av samordning och kraftfulla marknadsföringsinsatser.

Det behövs också en satsning av Sverige på hemmaplan. Den senaste sommaren visar att många stannar hemma och semesterar. För den svensk som väljer en hemmasemester finns mängder av attraktiva boenden, restauranger och många spännande upplevelser. För att få den mer tillgänglig krävs att informationen och marknadsföringen når ut.

Vi vill ha en översyn över hur man kan effektivisera och skapa en kraftfullare marknadsföring av Sverige som turismland och att Visit Sweden får uppdraget att marknadsföra även Sverige till den svenska hemmamarknaden.

Stockholm den 28 september 2009

*Ann-Kristine Johansson (s)*

*Sinikka Bohlin (s)*