

Kommittémotion

Motion till riksdagen 2015/16:2450

av Lars Hjalmered m.fl. (M)

Besöksnäringen

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att spetsa Visit Swedens uppdrag i syfte att kraftsamla insatserna för att attrahera evenemang, möten och turism till Sverige och tillkännager detta för regeringen.
2. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att ta fram en samlad strategi som tydliggör hur Sverige kan locka till sig evenemang, möten och kongresser och tillkännager detta för regeringen.
3. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att ta fram en strategi för att tydliggöra hur Sverige ska marknadsföra landets kultur- och världsarv och tillkännager detta för regeringen.
4. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att göra en samlad översyn av regler och villkor för camping i syfte att skapa fler arbetstillfällen inom denna näring och tillkännager detta för regeringen.
5. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att tillåta gårdsförsäljning av lokalproducerade alkoholhaltiga drycker och tillkännager detta för regeringen.

En levande turism- och besöksnäring

Moderaterna anser att det är hög tid att Sverige ska bli ett mer framgångsrikt turistland som skapar fler arbetstillfällen inom turistnäringen. Viktiga framgångsfaktorer är bl.a. ökad kännedom om svenska destinationer, höjd kompetensnivå inom näringen och fler direkta flyglinjer.

Under 2014 stod de utländska besökarna för 96,5 miljarder kronor i ”exportintäkter” och den svenska turistnäringen sysselsätter närmare 160 000 årsarbetskrafter i Sverige. År 2014 omsatte turistnäringen 268 miljarder och genererade 12,4 miljarder kronor i momsintäkter till staten. Sedan 2000 har turismens exportvärde ökat med 137,7 procent. Turistnäringens andel av Sveriges totala export var samma år 5,5 procent.

Idag ger turisternas konsumtion mer och mer inkomster till företagare och den svenska staten liksom hundratusentals jobb till arbetande svenskar. Vi moderater vill stärka denna utveckling.

Marknadsföring av Sverige

Många goda insatser görs idag av Visit Sweden, Tillväxtverket och Svenska institutet för att stärka Sverige bilden utomlands, attrahera fler utländska turister och verka för att evenemang och möten kommer till Sverige. För att bibehålla den positiva utveckling svensk besöksnäring sett det senaste decenniet menar vi att mer kan göras för att främja en fortsatt positiv utveckling. Inom ramen för Visit Swedens uppdrag vill vi kraftsamla insatserna för att attrahera evenemang, möten och turism till Sverige. Detta bör ske genom att gemensamt med andra relevanta organisationer stärka och utveckla Sverige bilden i syfte att locka fler turister och evenemang till landet. Samtidigt som man sprider goda exempel och stöttar regionala turistorganisationer.

Fler evenemang till Sverige

Genom att vara värdland för olika idrotts-, kultur-, företags- och branschevenemang exponeras Sverige. Människor i andra länder får upp ögonen för Sverige och det leder till att vi får fler utländska turister. Här kan Sverige göra mer för att locka till sig företagskonferenser och branschorganisationers kongresser såväl som vissa idrottsarrangemang och kulturevent. En samlad strategi bör därför tas fram som tydliggör hur Sverige ska kunna locka till sig värdskapet för internationella evenemang.

Sveriges kultur- och världsarv

Sverige har ett flertal kulturarv och andra platser som återfinns på FN:s världsarvslista. Dessa attraktioner ger goda förutsättningar för Sverige att kunna hävda sig i konkurrensen om den internationellt allt mer växande kulturturismen. Kunskapen om attraktionerna leder till att Sveriges historia uppmärksammas och ger fler utländska turister. Sverige kan bli bättre på att använda sig av sina rika kulturarv i marknadsföring gentemot utländska turister. Det finns en trend som rör sig mot mer nischad turism såsom upplevelseresor och ekoturism. Här har Sverige med sin unika natur och sitt rika kulturarv en möjlighet att rikta sig mot nischade målgrupper i bred bemärkelse. För att

få maximal utväxling på de svenska förutsättningarna bör en samlad besöksnäringstrategi utvecklas.

Camping för alla

Camping är en näring som tar ett stort ansvar att ge ungdomar det första jobbet. Camping är samtidigt en av de allra största turistaktiviteterna i Sverige med fortsatt växande intresse. För att ta tillvara på och utveckla campingen krävs öppenhet för det nya som efterfrågas. Olika regler gäller idag beroende på var i Sverige man befinner sig. Moderaterna vill underlätta för campingverksamheter att kunna verka över en längre tid under året genom en enklare tillståndsgivning och större möjligheter att anpassa verksamheterna över säsong. Orter som tidigare varit starkt säsongbetonade bör få möjligheten att erbjuda turism även under andra årstider. Det kan exempelvis vara skidorten som får möjlighet att rikta in sig på fjällvandring och ekoturism under sommarmånaderna då backarna inte är täckta av snö. Därför bör en översyn göras av miljölagstiftningen samt plan- och bygglagen för en bättre anpassning vad gäller till exempel campingreservat och enklare villkor för uppställning av villavagnar.

Öppna upp för gårdsförsäljning som en del i en modern besöksnäring

Alkohol- och utskänkningstillstånd måste vara anpassade till en internationell turism. Exempelvis måste det bli möjligt för lokala alkoholproducenter att sälja produkter till privatkunder direkt från gården, under reglerade former. Sveriges framväxande mikrobryggerier och vingårdar har här möjlighet att vara bidragande till ökad mat- och dryckesturism. Idag är Sverige det enda land inom EU där gårdsförsäljning är förbjuden. Vidare bör alkohollagen förenklas så att den som uppenbart missköter sig ska enkelt kunna förlora sitt tillstånd och att den som sköter sin verksamhet ska leva under enklare regler. Ambitionen med att minska regelbördan med 25 procent ska gälla även regler för alkoholtillstånd, livsmedelshantering samt tillståndsverksamhet inom restaurang och annan turistanknuten verksamhet.

Besöksnäringen som jobbskapare

I Sverige ser vi ett nytt utanförskap växa fram. Det breda utanförskap Sverige hade under det tidiga 2000-talet har nu ersatts av ett smalare och djupare utanförskap. Det handlar om människor som aldrig får sitt första jobb, framförallt unga med bristande utbildning, och om nyanlända med låg utbildning som inte får en chans på arbetsmarknaden. Hindren för att ta sig in på arbetsmarknaden för dessa grupper är höga. Arbetslösheten är tre gånger så hög bland dem utan gymnasiekompetens jämfört

med andra. Detta är det nya utanförskapet och det är ofta unga och utrikes födda som drabbas allra hårdast.

Besöksnäringen utgör ofta en inkörspport för många människor, inte minst unga. För att besöksnäringen ska kunna fortsätta växa och anställa och för att komma åt det nya utanförskapet är det rimligt och angeläget att ett ”förstajobbet-avdrag” införs. Med en tydlig skattelättnad till dem med låga arbetsinkomster. Det är dessutom rimligt att göra en ändring av lagen om anställningsskydd, LAS, och införa en ny tidsbegränsad anställningsform, ”förstajobbet-anställning”. Målet är att ge fler unga och nyanlända chansen att få sitt första jobb. Detta presenterades i Moderaternas budgetmotion för 2016.

En tillgänglig och attraktiv besöksnäring

För att Sverige ska kunna vara ett attraktivt resmål för turister både inom och utom landet krävs det tillgänglighet och kvalitet. Möjligheten för branschen själv att certifiera guider är något som vi välkomnar. Den möjligheten finns idag och utgör en god incitamentsstruktur för flera olika branscher som riktar in sig på guidade turer.

Möjligheten för branschen att snabbfotat kunna ändra kriterier efter det som efterfrågas av branschen och konsumenterna själva är större än om staten genom lagar och förordningar försöker styra den processen.

Vidare välkomnar vi möjligheten till certifiering av tillgänglighet. Alliansregeringen klubbade igenom en historisk tillgänglighetslag som gäller i hela landet. Möjligheten att gå längre och mer specifikt finns för branschen själv genom tillgänglighetscertifiering som kan åskådliggöra och ta hänsyn till de speciella förhållanden som kan råda på en ekoturismcamping i fjällen såväl som för segelverksamhet utanför Öland.

Att det finns tillgänglig information på flera språk än svenska och engelska blir allt mer nödvändigt i takt med att fler turister kommer från andra länder än de vi tidigare varit vana vid. Här har branschen själv tillsammans med kommuner ett viktigt ansvar att genom ett aktivt turismarbete genom hotell, turistbyråer och andra kanaler se till att information kommer ut på så många berörda språk som möjligt.

Slutligen är det viktigt att Sverige kan tillhandahålla attraktiva storstäder för storstadsturism. Då är det avgörande med ett brett utbud av kultur, musik, media, matkultur såväl som nattliv. Levande spännande städer för storstadsturismen är ytterligare en komponent som bidrar till Sveriges attraktivitet som besöksdestination.

Lars Hjalmered (M)

Hans Rothenberg (M)

Cecilie Tenfford-Toftby (M)

Ann-Charlotte Hammar Johnsson (M)

Jörgen Warborn (M)