

6)

Så har vi nya Motioner som leder med all sannolikhet till fler utredningar...

Motion 2001/02:N286

Motion till riksdagen 2001/02:N286
av Eva Flyborg m.fl. (fp)

Turistpolitiken

9 Marknadsföring

I en forskningsrapport som utgivits av Turistdelegationen uppskattas den totala storleken av turistnäringens marknadsföring till i storleksordningen 3 miljarder kronor årligen. På grund av hemmamarknadens helt dominerande betydelse för näringen utgör kostnaderna för internationell marknadsföring sannolikt inte mycket mer än 350 miljoner kronor av detta. Stiftelsen Sveriges Turistråd beräknade i slutet av 80-talet att näringen då satsade ca 275 miljoner kronor på internationell marknadsföring. Detta förhållande bör hållas i minnet vid bedömningen av bl.a. statens anslag för turistfrämjande åtgärder.

8 Konkurrensnedvridningen inom turistnäringen

Konkurrensverket har i oktober 1998 till regeringen överlämnat en studie av klagomålsärenden, Konkurrenshinder för småföretag. I denna sätter man bl.a. ljuset på de problem som uppstår när företag tvingas konkurrera med både offentlig näringsverksamhet och sådana andra aktörer som erhåller skattefinansierat offentligt stöd i olika former. Man citerar också en studie från Umeå universitet som visar att myndigheters agerande på konkurrensmarknader kan få så allvarliga konsekvenser för enskilda småföretag att de tvingas upphöra med verksamheten. Detta är enligt Folkpartiets uppfattning helt oacceptabelt.

Konkurrensverket framför i rapporten sin principiella uppfattning att myndigheter inte bör bedriva verksamhet på väl fungerande konkurrensmarknader och efterlyser en precisering från statsmakternas sida under vilka förutsättningar som sådant skall få ske. Man efterlyser också regler som säkerställer att stöd inte snedvrider konkurrensen, hämmar eller omöjliggör verksamhet i företagen.

De missförhållanden Konkurrensverket påtalat har bärkraft även inom turistnäringen, där ett stort antal kommuner bedriver näringsverksamhet inom ramen för sina turistbyråer, i kommunala stiftelser och i hel- eller delägda bolag. Regelrätta bidrag till privata företag förekommer också, bl.a. inom ramen för den svenska regionalpolitiken och EU:s regionalpolitik. Det är angeläget att kontinuerligt följa utvecklingen just när det gäller eventuella snedvridande effekter av olika regionalpolitiska stöd.

5 Världsturismen

Världsturismen betecknas av World Tourism Organization (WTO) som världens största näring och en av de snabbast växande. Sysselsättningen inom den väntas öka från 212 miljoner jobb 1995 till 338 miljoner 2005. Verksamheten svarar för ca 10 procent av världens

samlade BNP. Mätt i löpande priser har exportintäkterna från turism fördubblats under det senaste decenniet och uppgick 1999 till 455 miljarder USD, av vilket Europa svarar för 52,7 procent. Tillväxten har varit 72 procent mellan 1990 och 1999, motsvarande 6,2 procent per år.

Sveriges andel av världsturismen uppgår till 0,9 procent. Tillväxten har för Sveriges del, trots högkonjunkturen, varit knappt hälften av genomsnittet; 34 procent för de senaste tio åren, motsvarande 3,3 procent per år. Samtliga Europas högskatteländer har tappat marknad under 1990-talet.

Orsaken till detta är de sjunkande relativpriserna för flygbiljetter. Den biljett som kostade en månadslön 1970 kostar idag knappt en veckolön. Detta har gjort att konkurrensen vidgats från att omfatta vårt närområde till att bli global. Sverige har därmed kommit att konkurrera om turister med en rad avlägsna länder med väsentligt lägre kostnadsläge, bland annat i Sydostasien. Av detta följer att kostnaderna för resa till och vistelse i ett land inte kan vara högre än motsvarande kostnader för resa till och vistelse i ett annat land, med mindre än att det första landet är berett att avstå från turism.

I exemplet Sydostasien innebär detta att en vistelse i Sverige inte kan vara mer än ca 4 000 kronor dyrare än en vistelse i t.ex. Thailand om man vill bibehålla Sveriges konkurrenskraft. Skillnaden motsvarar priset för en biljett med charterflyg. Överträffas denna nivå kommer turisterna att välja det mest prisvärda alternativet.

Den svenska turistnäringens huvudsakliga roll är inte att producera rekreation till hushållen, utan att vara underleverantör till andra sektorer i ekonomin, framförallt exportindustrin. Dessa sektorer är inte lika priskänsliga som hushållen och efterfrågar tjänster med högre förädlingsvärde, vilket resulterar i hög intäkt per turist. I turistländerna är förhållandet det omvända