

Kulturdepartementet og
Nærings- og fiskeridepartementet
kulturturisme@kud.dep.no

Vår dato: 15.06.2018

Innspill til strategi for kultur og reiseliv

NHO Reiseliv er den største arbeidsgiver- og næringsorganisasjonen for reiselivet i Norge med over 3 000 medlemsbedrifter. Vi er tilknyttet Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) som er den største interesseorganisasjonen i Norge, og vi arbeider for å sikre våre medlemmer arbeidsvilkår og utviklingsmuligheter som styrker reiselivsnæringen, slik at man legger best mulig til rette for økt lønnsomhet og sunn vekst for våre medlemmer.

Vi viser til ønske om innspill til arbeidet med strategi for kultur og reiseliv på regjeringens nettsider og takker for muligheten.

Det er gledelig at det skal utarbeides en strategi for kultur og reiseliv hvor hovedmålet er å utvikle Norge som kulturdestinasjon. Det finnes potensiale for at kulturturismen kan ta en stor del av veksten i reiselivet de neste årene. Det ligger det både utfordringer og muligheter i begge næringer når strategien skal bidra til å styrke samarbeidet mellom de to næringer, og fremme lønnsomhet og verdiskapning. Vi har identifisert noen hindre for dette, som bør omfattes i strategien.

Våre hovedmomenter er:

- Økt satsning på private kommersielle kulturleverandører som festival og konsertarrangører. Disse holder byene åpne når de offentlige institusjoner stenger
- Bygg er en viktig del av kulturopplevelsene, vi må finne en god balanse mellom bevaring og bruk av disse.
- Reiselivet har sine natur-ikoner, dette bør matches med kultur-ikoner for å tydeliggjøre profilen.

Hindre for at kulturelt reiseliv skal ta en større andel av veksten i reiselivet:

1. Sesongstengt

Kommer du som kulturturist til de store norske byene i sommersesongen, kan du ikke oppleve lokal scenekunst, om teatrene er stengt. Heldigvis er det festivaler både i byene og over hele landet. Skal Norge være et attraktivt land for kulturturistene kan det være en fordel at de sommerstengte scenene viser frem disse gode alternativene når de selv tar ferie. e

2. Bruk og bevaring

Det er viktig å finne balansen mellom bruk og bevaring og at vi ivaretar de eldre bygninger vi har,

samtidig kan ikke ethvert bygg være et museum. Det kan ikke være slik at et gammelt bygg er forhindret fra å drifte for moderne overnatting eller servering fordi man ikke kan gjøre tilpasninger. Det gode kan bli det bestes fiende, hvis f.eks. usynlig isolasjon som kan ivareta byggets interiør og bruk gjennom hele året, ikke lar seg installere fordi dette da ikke blir historisk-korrekt. I de tilfeller hvor denne type byggeskikk er godt ivaretatt slik at bygg-historikere kan se dette andre steder, bør ikke ethvert bygg bli pålagt å ikke gjøre endringer som ikke endrer byggets utseende og karakter. Norsk Kulturarv har utarbeidet en rapport som går på utfordringer med verdiskaping i verneverdige bygg som oppsummerer problemstillingen godt¹.

Å oppfylle Tek17 er komplisert i verneverdige og gamle bygg, det bør være åpning for tilpasninger som ikke går utover sikkerhet for besøkende og tilsynsmyndighetene bør kunne veilede i hvilke hensyn som skal prioriteres der det er konflikt mellom disse.

3. Samarbeid og utvikling

For å kunne øke omfang, kvalitet og tilgjengelighet av kulturbaserte reiselivsprodukter, så er det avgjørende å styrke kunnskap og forståelse på tvers av kunst, kultur og reiselivsnæringen, samt utvikle gjensidig respekt for hverandres ulike drifts- og arbeidsformer.

Kulturbedrifter må styrke sin kommunikasjon, fortelle historier og synliggjøre verdien av reiselivsaktører og formidlere (salgskanaler) slik at man inkluderes i markedsføring, pakker og bookingsider. For å drive kommersielt og gå med overskudd må det legges til rette med kulturinnhold og bookingmuligheter på flest mulig markedskanaler.

Norge har ett meget stort antall lokale, kommersielle leverandører av kulturopplevelser. Disse er igjen en av flere titalls kulturbedrifter (småskala) som alle kjemper samme kampen om markedet. Mange festivaler står ganske alene om å bygge en profesjonell organisasjon og system for å sammen lage en solid og attraktiv destinasjon, samtidig som de store aktører ønsker å gjøre alt selv og lager sine egne produserte aktiviteter. Det er behov for forståelse og samarbeid. Det er mulig å styrke og forenkle måten staten og de koordinerende tiltakene som finnes (Eks: Visit Norway) jobber sammen, slik at disse kan bygge Norge som et helhetlig reisemål for besøkende.

4. Finansiering og investering

Flere kulturaktører har pekt på utfordringer knyttet til investeringskraft i egne virksomheter. Det er utfordring for bedrifter knyttet til å låne penger, ta ut avkastning, og benytte overskudd til å styrke egenkapital om man er mottaker av tilskudd via bla. kulturrådet. Investeringskraften må styrkes for økt samhandling mellom kunst, kultur og reiseliv, slik at utviklingen kan gå fortere.

NHO Reiseliv støtter gaveforsterkningsordningen fullt og helt. Ordningen bør evalueres jevnlig og innretningen må sørge for at man får god geografisk og tematisk spredning. Private investorer og givere i kunst- og kulturfeltet er nødvendig og ønskelig, men disse utsettes ofte for stor mistenksomhet. Det er viktig at regjeringen fortsatt er aktiv i sin støtte av private kulturbidrag.

¹ <http://www.kulturarv.no/vern-gjennom-bruk-hva-hindrer-naeringsvirksomhet-med-utgangspunkt-i-kulturminner>

Skattefradrag er ett annet middel for å øke private investeringer. Eksempler fra Danmark viser dette, med opprettelsen av store private fond. Regjeringen bør undersøke om skattefradrag også er en modell for Norge. Det er gode grunner til å ha tro på fremtiden innen kunst og kultur. Det er bra for nasjonen Norge, både med tanke på utvikling av Norge som reiselivsdestinasjon og vår felles identitet, at regjeringen prioriterer satsning på kunst og kultur.

NHO Reiseliv ønsker en økt satsning på private kommersielle kulturleverandører som konsert og festivalarrangører og alt det disse gjør for å holde byene åpne når offentlige institusjoner stenger. Festivalstøtten bør økes.

5. Nasjonale ikoner og regionalisering

Norge har utviklet nasjonale og lokale ikoner innenfor fjell, fjorder og det naturbaserte reiseliv (Nå også Nasjonale Turiststier). Dette kan overføres til kulturlivet, som også kan trekke frem noen nasjonale ikoner for en tydeligere profil internasjonalt. Ved å velge noen kulturelle ikoner som skal kommuniseres i det internasjonale markedet vil virkemiddelapparatet få et tydeligere oppdrag og da bør det legges føringer for dette. Kulturikonene kan være for eksempel Ibsen, Grieg, Munch, festivaler m.fl.

Det er videre viktig at begrepet kulturturisme tydeliggjøres/defineres for å kunne jobbe målrettet.

Det finnes nasjonale aktører i hele Norge, og disse fremmer Norge som reisemål. Ekspertutvalget for regionreformens forslag om å overføre flere av disse til regionalt nivå, er problematisk. Fylkeskommuner sprer sine kulturbudsjett på mange tilskuddsmottakere og kunst og kultur på nasjonal og internasjonalt nivå kan bli skadelidende. Det er derfor viktig å sikre at kulturinstitusjoner som er på nasjonalt nivå, forblir på nasjonalt nivå også med tanke på finansiering.

Med hilsen
NHO Reiseliv



Kristin Krohn Devold
Administrerende direktør



Dagny Øren /s/
Bransjesjef Alliance

For digital versjon av dette dokumentet, se nhoiseliv.no/innspill150618