

Næringskomiteen  
Delt ut under høring og sendt  
naering@stortinget.no

Vår dato:

18.10.2016

## Statsbudsjettet 2016 - Nærings- og fiskeridepartementets fagproposisjon

NHO Reiseliv viser til Prop. 1 S fra Nærings- og fiskeridepartementet og vil i det følgende kommentere proposisjonen på vegne av norsk reiseliv.

### 1. Norsk reiseliv i vekst

Norsk reiseliv har opplevd en rekordsommer over hele landet, og så langt i år er det en vekst på 12 prosent i utenlandske overnattinger (SSB-tall for til og med august). Dette er tredje år på rad med betydelig vekst i utenlandske reisende til Norge. Den globale veksten i reiseliv er ca. 10 pst i året, og det er viktig at Norge tar sin andel av denne veksten. Tilreisende med fly fra USA og Kina er nå på henholdsvis femte og sjette plass på antall hotellovernattinger i Norge (vedlagt figur 1).

Reiselivsnæringen er en av de næringene som opplever vekst og som ansetter, i en tid hvor mange deler av næringslivet sliter. Det gjenspeiler også NHOs siste økonomibarometer, en undersøkelse blant alle NHOs medlemmer, hvor reiselivsnæringen er den næringen som er klart mest positiv til markedsutsiktene (vedlagt figur 2). Det at kronkursen har vært lav, har vært viktig for at reiselivsnæringen har opplevd den sterke veksten av besøkende fra utlandet. For at reiselivsnæringen skal fortsette å vokse må myndighetene føre en politikk som holder kronkursen nede, og tilrettelegge for videre vekst. Reiselivsnæringen er imidlertid svært prisfølsom, og alt som bidrar til å fordyre det norske reiselivsproduktet (som fly, overnatting eller servering) bidrar til å svekke næringen.

### 2. Rendyrke reiselivets markedsføringsmidler

Det er positivt at regjeringen vil videreføre Innovasjon Norges markedsføringsmidler på 231, 5 millioner i 2017. For å sikre Norges andel av den globale veksten er det avgjørende med mer målrettet markedsføring av Norge og ulike regioner og sesonger som har mye ledig kapasitet. Kronkursen stiger, og det gjør Norge dyrere for utenlandske turister. Med sterkere krone blir det enda viktigere å satse på markedsføring av Norge i utlandet. NHO Reiseliv mener at disse midlene i sin helhet bør knyttes til internasjonal markedsføring mot tilreisende gjester og i størst mulig grad brukes til digital markedsføring. Effekten av midlene må årlig evalueres i ett samarbeid med næringen. Det er avgjørende at midlene brukes til nettopp markedsføring av Norge, og at midlene ikke spres utover til kursvirksomhet og rådgivning. Vi mener sistnevnte eventuelt må ivaretas av andre midler i Innovasjon Norge, eller i privat regi. Slik det står i propen i dag om bruken av markedsføringsmidlene frykter vi en utvanning av midlene, og foreslår derfor å endre de to siste setningene på side 185 i propen; *midlene skal bidra til økt lønnsomhet, og skal i hovedsak*

*benyttes til å styrke markedsmulighetene for norsk reiselivsaktører gjennom langsiktig merkevarebygging, profilering, operative markedstiltak og tilrettelegging for salg.*

Det er positivt at filminsentivordningen har fått bevilget 11 millioner kroner mer enn i fjor, og at potten er totalt på 56 millioner i 2017. Tall så langt viser at ordningen har vært vellykket, og da er det riktig at regjeringen øker potten. Samtidig er det viktig at potten kan økes i revidert nasjonalbudsjett, hvis tilgangen på søknader fra gode prosjekter øker vesentlig.

### **3. Positivt med videreføring av forskningsprosjektet REISEPOL**

Forskningsprogrammet REISEPOL har vært et fireårig prosjekt som har forsket på reiseliv. Reiselivsnæringen har vært fornøyd med prosjektet, og er av den oppfatning at funnene har vært nyttig for å videreutvikle reiselivet. Den offentlige statistikken fra SSB om reiseliv er mangelfull, noe som forsterker behovet for at det offentlige tar ansvar for å fremskaffe relevante tall og fakta om næringen som gir et godt beslutningsgrunnlag. Det er derfor gledelig at departementet mener at det er behov for videre forskning knyttet til reiselivsnæringen i Norge og vil videreføre tildelingen til reiselivsforskning i 2017.

Forskningsrådets midler må i større grad tilpasses tjeneste- og reiselivssektoren. Mye av sysselsettingsveksten i fremtiden vil komme i tjenestesektoren, mens midlene fortsatt i stor grad er tilpasset den tradisjonelle industrien, og oppleves som lite relevant for tjenestebedriftene.

### **4. Stortingsmelding reiseliv 2016**

Det er vedtatt en stortingsmelding om reiseliv, som er planlagt skal komme før årsskiftet, og denne omtales i proposisjonen. Det er positivt at det står tydelig at Nærings- og fiskeridepartementet vil prioritere å følge opp stortingsmeldingen i 2017. Det viktigste for næringen er at dagens situasjon blir lagt til grunn for politikken, kjennetegnet ved en stor, viktig og profesjonell næring, med høy grad av digitalisering - og med høyere produktivitet enn våre naboland (se vedlagt figur 3). Dette skyldes både konsolidering i større og profesjonelle aktører i næringen, samt bedre samarbeid i nettverk for mindre aktører. Politikken må rettes inn mot bredden av næringen, mot avanserte by og distrikts-destinasjoner, og ikke lenger behandles som en økonomiske ubetydelig tilleggsnæring i distriktene.

NHO Reiseliv har gitt innspill i syv hovedpunkter vedrørende arbeidet med reiselivsmeldingen, disse ligger vedlagt i sin helhet.

Vennlig hilsen  
NHO Reiseliv

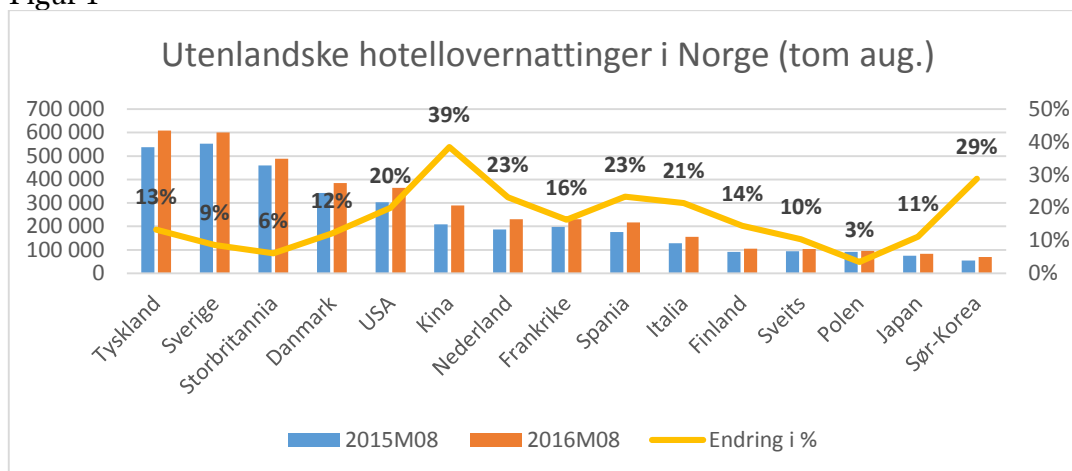


Kristin Krohn Devold  
Administrerende direktør

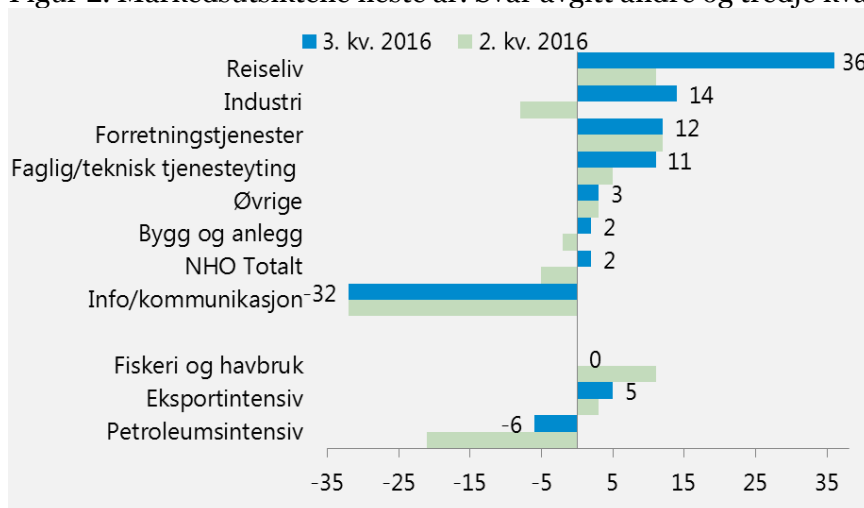


Ingjerd Sælid Gilhus  
Næringspolitisk fagsjef

Figur 1



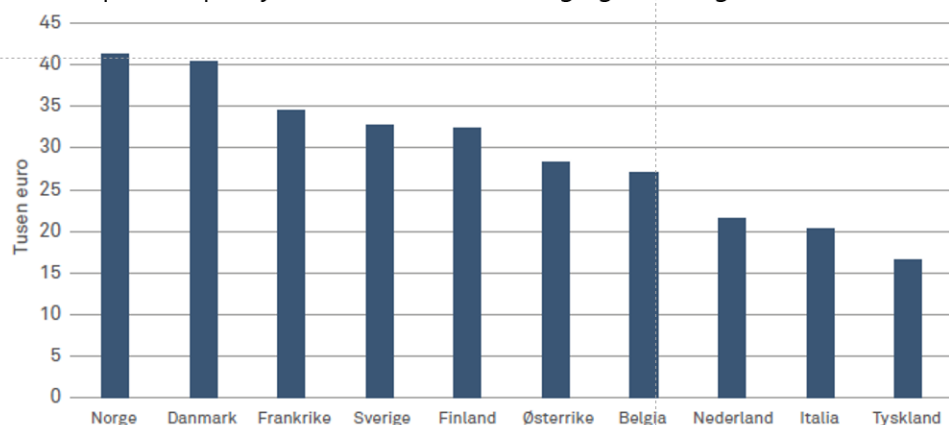
Figur 2. Markedsutsiktene neste år. Svar avgitt andre og tredje kvartal 2016.



Tallet viser differansen mellom de med positiv og negativ markedsvurdering.

Figur 3

Bruttoproduct per sysselsatt innen overnatting og servering 2012



Kilde: Menon

## Vedlegg: NHO Reiselivs innspill til stortingsmelding om reiseliv, sendt NFDjuni2015

### **1.En reiselivspolitik tilpasset en digital nåtid og fremtid**

Hele samfunnet er i sterk endring, der digitalisering og automatisering foregår i de fleste bransjer. Tjenestesektoren, som reiseliv, ikt- og banknæringen er sterkt berørt, og nye reiselivstjenester er i vekst. Produktivitetsøkninger i reiseliv de siste årene skyldes i første rekke digitaliseringsutviklingen. Fokus på produktivitet, som i Produktivitets-utvalget, vil forsterke behovet for tempo i digitaliseringen av hele samfunnet.

-Det offentlige har et tilretteleggingsansvar som en primæroppgave, med utbygging av infrastruktur som gir wifi overalt. Wifi er en like sentral offentlig primæroppgave som tidligere tiders vann- og strømforsyning til hele landet.

-Det offentlige har ansvaret for selv å digitalisere alle sine tjenester som næringslivet er sterkt avhengig av; søknadsskjemaer, godkjenninger i alle kommuner og på alle områder, i digitalisert form på Altinn e.l. I dag bruker reiselivsbedriftene, med i gjennomsnitt 5-10 ansatte, altfor mye tid på tungvint og lovpålagt kommunikasjon på gammeldags vis knyttet til søknader, bevilgninger, godkjenninger med offentlige myndigheter.

-Alle pålagte kurs mm må kunne tas som e-læring slik at små reiselivsbedrifter ikke må sende ansatte langt bort fra daglig drift med unødig tidsbruk og kostnader.

-Nye betalingsordninger må tillates tatt i bruk som overflødiggjør kontantbruk, både mobilbetaling, kortbruk, cashless-systemer og en rekke digitale ordninger som gir enkel og trygg overføring av midler og sparer næringsdrivende for store kontanthåndterings-kostnader i et samfunn der færre og færre banker har kontanthåndtering som tjeneste for sine næringskunder. Den enkelte reiselivsbedrift må selv kunne velge å si nei takk til kontanter.

### **2.Offentlige virkemidler tilpasset tjenestesektoren og reiseliv**

Generelle offentlige virkemidler som forsknings og utviklingsmidler fra Forskningsrådet og midler fra Innovasjon Norge må tilpasses tjeneste- og reiselivs-sektorens utviklings og innovasjonsprosjekter. Disse skiller seg på flere områder fra prosessene i tradisjonelle utviklingsprosjekter i industrien, jfr. NHH senter for tjenesteinnovasjon.

### **3.Tilsynsveldet må få en veilednings-kultur og samarbeids-holdning; Tillitt må gjenreises.**

Effektivitet og produktivitet i det norske samfunn er basert på tillitt. Norge skårer høyest på det internasjonale tillitsbarometeret, World Value Survey. Tillitt er en forutsetning for verdiskaping, skapertrang, endringsvilje, skattevilje og velferd. Mangel på tillitt er et betydelig hinder for det samme. I dag er det store mylder av offentlige tilsyn som utvikles i Norge i sterk ubalanse til bedriftenes tid og ressurser for å tilfredsstille disse, og utviklingen er i ferd med å ødelegge en sentral verdi i norsk verdiskaping. I et samfunn der flere skal kontrollere enn de som skal produsere og betjene kunden, stopper mye opp og tillitt mellom næringsdrivende og det offentlige brytes ned. Når reiselivsbedrifter på 5-10 ansatte opplever at 4 tilsyn kommer på besøk på en uke, og legger beslag på ledelse og ansattes viktige tid med kundene, gjerne i høysesong, og oppførselen er kritisk og respektløs, og alle funn går rett til media før klagebehandling eller tid til oppretting av mangler er gjennomført, da er tillitten brutt.

-Det er et hovedansvar for Næringsdepartementet som koordineringsdepartement for næringslivet og reiselivet, å gjenskape en tillitskultur mellom de offentlige tilsynene og næringsdrivende, basert på vellykket veiledning som norm og suksess-indikator, ikke det å finne flest mulig feil og henge ut enkeltbedrifter i media. Tilsynsveldet er et særlig problem for reiselivet, fordi våre småbedrifter er berørt av så mange av dem at de hemmer skapertrang og næringsutvikling. Skjenketilsyn, Mattilsyn, Personallistetilsyn og Arbeidstilsyn er en særlig utfordring for reiselivsbransjen, og det må nye politiske føringer til fra toppen for å endre holdninger og skape positiv veiledningskultur i tilsynene.

#### **4. Den særskilte markedsføringsordningen for reiseliv må rendyrkes, styrkes og utredes omorganisert**

I et Innovasjon Norge som tydelig fronter næringsnøytralitet, har reiselivsnæringens markedsføringsordning en mindre logisk plassering enn tidligere. Ordningen eksisteres fordi reiselivsnæringen skiller seg tydelig fra andre eksport-næringer på ett område; vi kan ikke sende produktet ut til kunden, kunden må komme til oss. Å markedsføre nasjonen Norge er derfor et offentlig ansvar, mens bedriftene markedsfører seg selv.

Det må utredes å styrke dagens ordning med bedre næringskontakt i IN eller ta ordningen ut i et eget "Visit Norway" under NFD som kan linkes enda tettere opp til de regionale reisemålsselskapene enn i dag. NHO Reiseliv viser til et eget innspill fra Forum for Reiseliv der vi er med.

#### **5. Næringen må unngå nye skatter og avgifter som hemmer fremtidig vekst, nyskapning og konkurranseevne**

Scheel-utvalget har foreslått kraftig økning i moms på overnatting (hotell-momsen). Regjeringen må si et klart nei til forslaget som vil ramme vår mulighet til å ta en andel av den økte internasjonale reiselivs-veksten. Den særnorske skatten på norsk eierskap av norske bedrifter, formuesskatten bør fjernes i tråd med Regjeringens løfter. Reiselivet er eid av mange små bedrifter med høye kapitalutgifter til bygninger og lokaler, og så vel formuesskatt som eiendomsskatt rammer reiselivet hardere enn mange andre bransjer. I tillegg straffes kokkekunst og sunn mat gjennom serveringsmomsen, der "take-away"-bransjen og "bensinstasjon"-mat slipper unna med lavere sats. En felles momssats sikrer like konkurransevilkår for god kokkelaget mat basert på sunne norske råvarer med mer usunn kioskmat, og kan styrke en viktig internasjonal mat-trend i reiselivet.

-Reiselivets internasjonale konkurranseevne avhenger av kostnadsnivået. Nye "turistskatter" vil være en særskatt på den reisende og bør ikke utredes, og det bør fortsatt føres en politikk for å sikre en konkurransedyktig lav kronekurs.

#### **6. Arbeidsmiljølov og regelverk tilpasset reiselivets virkelighet**

Et moderne reiseliv må tilpasses sesongsvingninger og bedriftenes behov for å jobbe når kundene er der. I reiselivet er det sesongene som er "attraktive", noen aktiviteter er forbeholdt vinteren, andre sommeren eller høsten. Her kan det også være store variasjoner fra landsdel til landsdel. Vår bransje har derfor behov for stor fleksibilitet i organiseringen av arbeidet, og mange arbeidstagere tiltrekkes nettopp av anledningen til å kunne jobbe mye i perioder, for så å ta det mer rolig i andre. Ikke alle ønsker en 8-16 jobb, og reiselivsgjestene er der tvert imot når andre

bransjer har stengt, etter 1600, i helger og i ferier. Nordlyset sees best om natten, midnattssolen likeså.

-Reiselivet er fornøyd med at Arbeidsmiljøloven er noe oppmyket, men det er behov for å gå videre i samme retning. Vi aksepterer at det er en maksimumsgrense for overtid på årsbasis, men mener fleksibiliteten gjennom året må være større. Det blir meningsløst når preppemaskinene i alpinesentrene ikke kan preppe natt til søndag i høysesongen fordi kvoten på søndagsjobbing er oppbrukt. Skisesongen er kort, og lør/søn er viktigste dager for kundene.

-Godkjenning av ID-bevis mm for sesongansatte må praktiseres gjennom digitale løsninger, eller at myndighetene kan stille ute på de viktigste destinasjonene. I dag må ledelsen i enkelte reiselivsbedrifter reise 36 mil med den ansatte for å få bekreftet gyldig ID. Godkjenningskrav fra det offentlige må tilpasses reiselivsbedriftenes virkelighet og åpningstider, ikke motsatt.

### **7.Effektiv transport med fly, buss, ferge og tog er en offentlig primær oppgave**

Effektiv transport inn til Norge og mellom viktige norske destinasjoner er et myndighetsansvar. At den reisende har tilstrekkelig antall flyruter og kostnadseffektive konkurransedyktige flyplasser for inngående trafikk er avgjørende. På ruter med mer en ett flyselskap er prisene betydelig lavere enn på monopolstrekninger. Konkurransen må stimuleres.

-Likeså må langruter for busser og hurtigbåter være et nasjonalt ansvar, da dagens konsesjonsmakt i fylkeskommunene hemmer langruter på tvers av flere fylker. Langbussrutene mellom våre største byer passerer mange fylker, og det er dag stor frustrasjon for reiselivsbedriftene hvordan disse sub-optimaliseres for det enkelte fylke istedenfor å optimalisere selve transportstrekningen.

-Konsesjonene må også tilpasses volumer for feriereisende, ikke bare fastboende. Destinasjoner med svært få fastboende og mange sesongturister får ikke tilpasset tilbudet til det reelle behovet for buss/ferge-ruter, da kriteriet for tildeling er antall fastboende.

-Alle rutetider må finnes på app, og konsesjonene må betinge rutetider ett år frem slik at reiselivsplanlegging er mulig.