

Næringskomiteen  
naering@stortinget.no

Vår dato: 10.10.2019

## **Statsbudsjettet 2020 - Nærings- og fiskeridepartementets fagproposisjon – hørings svar NHO Reiseliv**

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

NHO er den største arbeidsgiver- og næringsorganisasjonen for reiselivet i Norge med over 3 200 medlemsbedrifter og vi arbeider for å sikre våre medlemmer arbeidsvilkår og utviklingsmuligheter som styrker reiselivsnæringen.

Den store trusselen mot redusert lønnsomhet i reiselivet er økt moms på overnatting. Det er gledelig at regjeringen ikke foreslår å øke den lave momsen på 12 prosent i årets budsjett, da den allerede er økt med 50 prosent fra 8 til 12 under dagens regjering. Vi advarer samtidig på det sterkeste mot å øke denne i de kommende måneder, når regjeringen skal behandle NOU 2019:11 Enklere merverdiavgift med én sats. Det vil nemlig ikke bli enkelt for norsk reiseliv, men snarere vil føre til at vi i store deler av Norge, særlig i distriktene, står i fare for å miste forsamlingsplasser som hotell og annen overnatting, med de mange arbeidsplassene de har i dag. Vi minner også om regjeringens nei til å innføre turistskatt i Norge og viktigheten av å stå ved dette løftet. Norge er allerede blant verdens dyreste land å besøke.

### **Reiselivets markedsføringsmidler**

Regjeringen foreslår i statsbudsjettet 2020 å kutte støtten til markedsføring av Norge, også kjent som Innovasjon Norges markedsføringsmidler, med 51,5 millioner fra 231,5 millioner. Dette kuttet er står i direkte motsetning til det regjeringen signaliserte i Granavolden-plattformen, hvor den skriver at den vil "styrke merkevarebyggingen av Norge som reisemål."

Den statlige bevilgningen til Innovasjon Norges reiselivsvirksomhet har stått stille i mange år, som i praksis betyr et kutt om en tar høyde for inflasjon. I den samme perioden har reiselivet fått milliardregning i form av moms- og avgiftsøkninger. At regjeringen i sitt forslag til statsbudsjett velger å kutte reiselivsmidlene med over 50 millioner kroner, viser en nedprioritering av reiselivet i Norge. Dette svekker Norges evne til å tiltrekke seg flere av de lønnsomme kundene som reiser lenger, langsommere og legger igjen flere penger.

Reduksjonen begrunnes bl.a. i "forventningene om fortsatt vekst i internasjonal turisme det neste tiåret, kombinert med en omfattende digitalisering av reiselivsmarkedet." Den svake kronen har bidratt positivt for Norge de siste årene, men effekten har flatet ut. NHO Reiseliv påpeker at vi sakker akterut i utviklingen av internasjonale ankomster

sammenlignet med resten av Europa, og vi har god plass til mange flere turister særlig i skuldresesongene. Ifølge SSB ligger hotellbelegget i Norge i snitt på 55 % og distriktene har større sesongsvingninger enn byene, med større behov for å markedsføre lavsesongene. Regjeringen har som ambisjon å selge "Hele Norge, hele året". Dette kuttet vanskeliggjør denne ambisjonen og store globale aktører innen online booking og cruise, som ikke skatter til Norge og bidrar lite til sysselsettingsvekst, får mer makt hva gjelder å definere den videre utviklingen av profilering av Norge.

Rapportene som skal underbygge kuttet fra PWC og Samfunnsøkonomisk analyse er preget av overfladisk analyse og en misforstått sammenlikning av reiselivsnæringen med sjømatnæringen. Undersøkelser gjort i Danmark og USA viser betydelig positiv effekt av slik profilering når den gjennomføres sammen med reiselivsnæringen. Den samfunnsmessige effekten er ifølge disse undersøkelsene 30 kroner i økt reiselivsomsetning per krone brukt på profilering. Det har i perioden 2014-2018 vært en kraftig prisstigning på internasjonale digitale profileringstjenester, langt ut over effekten av svekket kronkurs. Kostnaden "per klikk" stiger med ca 25 % årlig. Økende digitalisering skulle med andre ord tilsa en økning i bevilgningene, ikke et kutt.

Regjeringen skriver og at det "er elementer som tilsier at det statlige reiselivsarbeidet i mindre grad bør fokusere på markedsføring og i større grad på kunnskap, kompetanse og annet utviklingsarbeid rettet mot norske virksomheter og reisemål. En slik innretning av den statlige reiselivsinnsatsen vil bygge opp under regjeringens mål om å legge til rette for helårlige reiselivsaktivitet på flere reisemål i hele landet." NHO Reiseliv er grunnleggende uenig i dette. Staten er i all hovedsak dårligere rustet til å drive kompetanseheving i reiselivet enn private aktører. Det er i markedet hvor kunnskap og utvikling skjer, og det er her man raskest klarer å fange opp, møte eller starte trender. Uansett størrelse, vil det etter vår mening være et feilskjær om disse midlene blir brukt på utviklingstiltak som private aktører kan løse selv, fremfor målrettet nasjonal markedsføring som enkeltbedrifter ikke kan ivareta. Dersom kuttet blir stående, er det viktig at Innovasjon Norges reiselivsdirektør får full frihet til å bestemme hvordan disse kuttene skal gjennomføres i egen organisasjon, slik at de slipper politisk detaljstyring. Disse kuttene er så dramatiske at osthøvelprinsippet ikke vil fungere. Her må betydelige aktiviteter og prosjekter avsluttes, og gi betydelige reduksjoner på personalsiden. Reiselivsavdelingen må få styre innretningen på et så drastisk kutt.

Vi vil til slutt gjenta hva NHO Reiseliv skrev i fjorårets budsjettthøring: *For å sikre Norges andel av den globale veksten er det dermed avgjørende med en stadig mer målrettet markedsføring av Norges ulike regioner og for sesonger som har mye ledig kapasitet. NHO Reiseliv mener at disse midlene i sin helhet bør knyttes til internasjonal markedsføring mot potensielt tilreisende gjester og i størst mulig grad brukes til digital markedsføring. Effekten av midlene må årlig evalueres i samarbeid med næringen.*

Dette er like aktuelt i dag, og vi konstaterer at regjeringen ikke har lyttet til reiselivsnæringen. Kuttforslaget bør reverseres.

Med vennlig hilsen NHO Reiseliv