

Innst. S. nr. 209

(1999-2000)

Innstilling fra næringskomiteen om lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer

St.meld. nr. 15 (1999-2000)

Til Stortinget

1. INNLEDNING

1.1 Sammendrag

St.meld. nr. 15 (1999-2000) Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer, trekker opp retningslinjer for politikken overfor reiselivsnæringene i årene framover. I St.meld. nr. 41 (1997-1998) Næringspolitikk inn i det 21. århundret, har Regjeringen drøftet framtidig næringspolitikk for økt verdiskaping. St.meld. nr. 41 (1997-1998) legger også rammen for politikken overfor reiselivsnæringene. Ved å legge fram en egen melding om reiselivsnæringene, ønsker Regjeringen å gå mer konkret inn på utfordringer og rammevilkår på dette området. Meldingen beskriver status og de største utfordringene for reiselivsnæringene framover. Produkt- og reisemålsutvikling, internasjonal profilering og merkebygging av norske reiselivsprodukter, effektiv bruk av informasjonsteknologi, kompetanseutvikling og miljøtilpasning er områder som må stå i fokus dersom reiseliv skal danne grunnlag for lønnsomme bedrifter og økt verdiskaping i tiden framover.

1.2 Komiteens merknader

Komiteen, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Erling Brandsnes, Gunnar Breimo, Mimmi Bæivi, Karin Kjølmoen, Kjell Opseth og Rita Tveiten, fra Fremskrittspartiet, Øystein Hedstrøm og Terje Knudsen, fra Kristelig Folkeparti, Randi Karlstrøm og Jon Lilletun, fra Høyre, Ansgar Gabrielsen og Ivar Kristiansen, fra Senterpartiet, lederen Morten Lund, og fra Venstre, Leif Helge Kongsberg, konstaterer at reiselivsnæringen, både i Norge og internasjonalt, er en næring i sterk vekst. Næringen regnes å være blant de største og hurtigst voksende

næringer i verden og er svært mangfoldig. I tillegg endres etterspørselen stadig, i dag ser vi salg av produkter vi for noen år siden ikke trodde var mulig å selge.

Komiteen tror denne næringen har potensial for ytterligere vekst og utvikling, dersom forholdene legges til rette for det. Komiteen mener næringspolitikken skal tilrettelegge for framtidig vekst og økt verdiskaping i bedrifter knyttet til norsk reiseliv.

Komiteen mener målet for reiselivsnæringen er lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter med høy kvalitet, som kan tilby norske og utenlandske turister gode og helhetlige produkter.

Med bakgrunn i den verdiskaping som i dag foregår og det potensial som er for denne næringen, ønsker komiteen at reiselivsnæringen vies større oppmerksomhet og gis økt fokus i framtidig næringsutvikling i Norge.

Komiteen viser til at det tidligere ble etablert et kontaktforum for næringen, og vil be Regjeringen ta initiativ til et tett samspill med bransjen.

Komiteen vil påpeke at produkt- og reisemålsutvikling, internasjonal profilering og merkevarebygging av norske reiselivsprodukter, effektiv bruk av informasjonsteknologi, kompetanseutvikling og miljøtilpasning er områder som må stå i fokus dersom reiseliv skal danne grunnlag for lønnsomme bedrifter og økt verdiskaping i tiden fremover.

Komiteen har merket seg at vilkårene for transport har stor betydning for norsk reiseliv. Komiteen konstaterer at problemstillingene knyttet til rammevilkår for transport i Norge ikke er tatt med i meldingen, men at Regjeringen vil komme tilbake til dette i nasjonal transportplan. Komiteen mener at det i den forbindelse også må legges vekt på reiselivsnæringens utfordringer.

Komiteen mener Norge har store muligheter som reiseland. Norge er et av svært få land i Europa som fortsatt har store områder med stort sett urørt natur og har derfor et unikt produkt å tilby. Utviklingen innenfor internasjonalt reiseliv med større vekt på individuelle, skreddersydde opplegg, opplevelsesferier og naturturisme tilsier at norsk reiselivsnæring har store muligheter. Den varierte strukturen innenfor norsk reiseliv med et stort innslag av små og mellomstore bedrifter gjør det mulig for norsk reiseliv å tilby kundene valgmuligheter og fleksible løsninger. I tillegg til variert natur både ved kysten og i innlandet kan Norge by på unike opplevelsesferier med utemmet, storslått natur og unike jakt- og fiskemuligheter. Samtidig kan byene by på museer, underholdning og andre kulturelle opplevelser og fungere som viktige innfallsporter til Norge og norsk natur. Kombinasjonen av naturopplevelser, byferier, kurs og konferanser gjør Norge til et allsidig reiseland. Mangfoldet kan både redusere sårbarheten og skape positive synergieffekter mellom de ulike deler av bransjen. Dersom disse mulighetene skal utnyttes må imidlertid næringen tilbys rammebetingelser på linje med dem man finner i andre land. Skal Norge velges som reisemål både av nordmenn og utlendinger må næringen være i stand til å tilby service og kvalitetsløsninger til konkurransedyktige priser. Dette krever et konkurransedyktig kostnadsnivå og høy kompetanse i næringen.

Komiteen vil peke på at kurs og konferansevirksomhet i seg selv er en viktig del av næringen og gir viktige ringvirkninger til øvrig reiseliv.

2. REISELIVSNÆRINGENE OG TURISMENS ØKONOMISKE BETYDNING

2.1 Sammendrag

Bruttoproduktet i en næring er et mål på næringens verdiskaping. Foreløpige tall for 1998 viser at reiselivsnæringene bidro med 4,3 pst. til BNP, noe som er om lag dobbelt så mye som primærnæringene. I forhold til andre næringer bidrar reiselivsnæringene likevel relativt mindre. Innen reiseliv er det transportnæringene som gir det største bidraget til BNP, mens formidlingsvirksomhet har hatt den sterkeste veksten i perioden.

Reiselivsnæringene investerer mye, men får relativt mindre igjen for disse investeringene sammenlignet med andre næringer. De er også forholdsvis arbeidsintensive. I 1998 utgjorde bruttoproduktet pr. normalårsverk i reiselivsnæringene litt over 350 000 kroner. Sammenlignet med de fleste andre næringer er dette lavt og utviklingen på 90-tallet har ikke vært på høyde med utviklingen i andre næringer.

Lønnsomheten i overnattingsnæringen har vært relativt lav i store deler av næringen. Et viktig trekk ved utviklingen i norsk hotellnæring er integrasjon og alliansebygging, spesielt etablering av større kjeder. Kjedetilknypning gir muligheter for bedre forhandlings-

styrke i forhold til reisebyråer og turoperatører, og bedre muligheter for samarbeid med transportselskaper og formidlingsselskapene for å kunne tilby komplette produktpakker. Hytteformidling er i stor grad knyttet til distriktene. Det har her skjedd en sterk utbygging av kapasiteten, blant annet i tilknytning til omstillingsarbeidet i landbruksnæringen.

Serveringsnæringen har hatt betydelig vekst i 1990-årene. Veksten kan tilskrives den generelle velstandsøkningen vi har hatt i perioden, men også endringer i livsstil med mer urbane og kontinentale vaner. Det er en klar tendens til økt kjededannelse, spesielt for fast-food-konsepter. Serveringsnæringen sysselsetter mange deltidsarbeidere, kvinner og ungdom, og har omlag dobbelt så stor andel arbeidstakere i aldersgruppen 16-30 år som i næringslivet for øvrig. I reiselivssammenheng er serveringstilbudet langs veien av stor betydning. Spørreundersøkelser viser at mattilbudet langs veiene har et forbedringspotensial.

En godt tilrettelagt infrastruktur og et velfungerende transporttilbud til og i Norge er en forutsetning for å gjøre reiselivsproduktene tilgjengelige. Nesten halvparten av alle utenlandske turister foretrekker vei-transport, mens ikke fullt én av fem forretningsreisende bruker bil.

Foredling og distribusjon i reiselivsnæringen består av bedrifter og aktører innen formidling, informasjon, markedsføring, produktutvikling og salg. Næringen består av en kommersiell del samt en gruppe selskaper som ikke har fortjeneste som et primært mål for sin virksomhet. Den ikke-kommersielle delen av distribusjonsleddet omfatter blant annet reiselivslag, destinasjons- og landsdelsselskaper, og stiftelsen NTR. Det har foregått en betydelig strukturendring blant reisebyråene. Få aktører har en dominerende markedsandel og det blir stadig færre reisebyråer som opererer bare på det norske markedet. Teknologiutviklingen synes å føre til at landgrensene viskes gradvis ut, og at flere utenlandske aktører i fremtiden vil konkurrere om de norske kundene.

I reiselivsnæringene er samarbeid viktig for å lykkes. Den sterke framveksten av kjeder og ulike samarbeidsavtaler er begrunnet i dette behovet. Reiselivsnæringene omfatter mange små og geografisk spredte bedrifter og noen få store. Behovet for samordning er derfor stort. NTR er et koordinerende organ for reiselivet i Norge og tilbyr kompetanse og muligheter for å bli med i felles markedsføringsframstøt mot utenlandske markeder.

Reiselivsnæringene bidrar til å sikre bosetting og gir nødvendig mulighet for arbeid og inntekt i mange lokalsamfunn. Generelt viser imidlertid bedriftene i byer bedre utvikling enn tradisjonelle distriktsbedrifter. Det ser ut til å være yrkestrafikken generelt, og i byene spesielt som har drevet veksten i norsk reiseliv i annen halvdel av 1990-tallet. Til tross for betydelig vekst i norsk økonomi i perioden, står derfor ikke distriktsbedriftene bedre rustet til å møte en eventuell utflating i markedet nå enn ved inngangen til perioden.

2.2 Komiteens merknader

Komiteen vil slå fast at reiselivsnæringen har stor betydning for norsk økonomi og sysselsetting. I 1998 hadde næringen et bruttoprodukt på 47,2 mrd. kroner. Deres bidrag til BNP var på 4,3 pst. Det samme året var ca. 150 000 mennesker sysselsatt i bedrifter innenfor norsk reiseliv.

Komiteen legger til grunn at reiseliv ikke er noen entydig næring, men et system av ulike bransjer og funksjoner, som sammen oppfyller den reisendes behov og gir den reisende en opplevelse.

Komiteen er opptatt av at reiselivsmessig infrastruktur er funksjoner og fysiske elementer tilrettelagt for å møte behov den besøkende har på et sted. Denne infrastrukturen er i prinsippet ikke lønnsom i seg selv, men danner grunnlaget for omsetning og utvikling i reiselivsrelaterte bedrifter. Infrastruktur bidrar i stor grad til å øke servicetilbudet både for lokalbefolkningen og tilreisende.

Komiteen har merket seg at til tross for en betydelig vekst i reisetrafikken og omsetningen, har en stor andel av norske reiselivsbedrifter en relativt svak økonomi.

Komiteen mener at dersom det skal bli mer attraktivt å arbeide og investere i reiselivsnæringen fremover, må lønnsomheten øke. Med det stramme arbeidsmarkedet norske bedrifter står overfor, er konkurransen om arbeidskraft større enn på lenge. Komiteen tror at de minst lønnsomme bedriftene på sikt vil bli tapere i denne konkurransen.

Komiteen mener reiselivsnæringens muligheter til utvikling i tiden som kommer i stor grad vil avhenge av bedriftenes evne til å møte hovedutfordringen om økt lønnsomhet.

Komiteen vil peke på næringens betydning for distriktene. Reiselivsnæring er betydningsfulle for sikring av bosetting og opprettholdelse av viktige samfunnsfunksjoner i mange lokalsamfunn. Dette fordi den ikke bare er knyttet til kjøp av serverings- og overnattings tjenester, men medfører betydelig etterspørsel av varer og tjenester fra andre næringer.

Komiteens medlemmer fra Kristelig Folkeparti, Senterpartiet og Venstre understreker at samspeilet mellom reiseliv og kultur er viktig produktmessig, men også når det gjelder å utvikle grunnlag for forsterket bosetting og utvikling i distriktene.

Komiteen mener i tillegg at reiseliv er en stor bidragsyter i samfunnsøkonomien og at den bidrar positivt til folks velferd.

Komiteen vil vise til at norsk natur og kulturlandskap har en stor opplevelsesverdi for både norske og utenlandske reisende. Vår naturnærhet er hovedprofilen utenlands, og det er en stor oppgave å knytte natur og kultur tettere sammen ved profilering av Norge og landsdeler. Matkultur hører med til dette arbeidet, ved at natur og kultur bindes sammen produktmessig. Å til-

rettelegge for økt fokus på mattradisjoner er viktig for å gjøre Norge til et spennende og særegent land. Økt interesse for estetikk og lokal arkitektur er også viktige bidrag til opplevelser for de reisende. Komiteen mener en større fokusering på dette kan bidra til bedre lønnsomhet i næringen.

Komiteen konstaterer at næringen preges av store svingninger i etterspørselen, særlig distriktsbedriftene merker sesongsvingningene sterkt. Komiteen vil peke på dette som et av de områdene hvor næringen har potensial for forbedringer. Tiltak for å øke etterspørselen utenom dagens sesongen, bør ha prioritet. Sesongforlengelse må være et viktig bidrag for økt lønnsomhet og stabilitet i næringen.

Komiteen vil peke på at reiselivsnæringen i stor grad består av små og mellomstore bedrifter. Særlig gjelder dette serveringsnæringen, hvor 40 pst. av bedriftene har en årlig omsetning på under 1 mill. kroner. For campingplasser og hytteformidling er bildet lignende.

Komiteen er opptatt av at reiselivsbedriftene i distriktene i stor grad er familiebedrifter. Det er derfor viktig å legge til rette for at også denne type bedrifter får gode vilkår for sin virksomhet.

Hotellnæringen har hatt en utvikling med integrasjon og alliansebygging, og etablering av kjeder. Komiteen konstaterer at dette utvikler konkurransefortrinn når det gjelder profilering og markedsføring, forhandlingsstyrke med transportselskaper og turoperatører og lignende. Komiteen konstaterer også at de store aktørene har større Informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT)-anvendelse enn de små.

Komiteen mener samarbeid mellom aktørene innen reiselivsnæringen, vil være viktig for å lykkes med målene om økt vekst og verdiskapning. Særlig vil dette ha betydning på områdene markedsføring og IKT. Etter komiteens oppfatning må Norsk reiselivsråd være pådriver for dette.

Komiteen mener at effektiv utnyttelse av informasjonsteknologi vil bidra positivt til bransjens utvikling. Bruk av internett gir muligheter til formidling av store mengder informasjon. En stadig større del av informasjonssøking og handel skjer over internett. Rask og effektiv formidling av reiselivstilbud direkte til brukerne, kan redusere kostnadene ved annen type distribusjon. Ulempene med å være liten bedrift med lang avstand til markedet, kan kompenseres ved bruk av IKT. For at investeringer i ny teknologi skal være lønnsomt, er det viktig med kunnskap om de muligheter for bruk dette gir.

Komiteen viser til at reiselivsnæringen har stor og økende betydning for bosetting og sysselsetting i distriktene. I mange områder har reiseliv overtatt primærnæringens tradisjonelle rolle som viktigste næringsvei. Komiteen mener myndighetene ikke i tilstrekkelig grad har tatt denne utviklingen innover seg. Reiselivsnæringene er samtidig viktig for sysselsettingen av kvinner i distriktene. Siden reiselivsnæringen i økende grad er avhengig av og etterspør kompe-

tanse kan den tilby spennende og utfordrende arbeidsoppgaver til ungdom og særlig kvinner som ellers i stor grad hadde søkt arbeid i byer og større tettsteder.

Reiselivsnæringens betydning er ikke i tilstrekkelig grad gjenspeilet i myndighetenes prioriteringer innenfor næringsutvikling. I 1998 sto næringen for til sammen 130 000 årsverk. Reiselivsnæringen er samtidig en av Norges viktigste eksportnæringer. I 1999 la utlendinger igjen 20,7 mrd. kroner, en økning på 50 pst. siden 1990. Komiteen mener det sterke innslaget av små og mellomstore bedrifter er en styrke for norsk reiseliv. Små bedrifter har ofte stor fleksibilitet og kan tilby skreddersydde opplevelsesferier. Selv om større bedrifter, integrering og alliansebygging gir større muligheter til å satse på profilering og markedsføring kan mindre bedrifter ofte tilby alternative ferieopplevelser som etter hvert er sterkt etterspurt både blant norske og utenlandske kunder.

Komiteen viser til at elektronisk handel med reiselivstjenester og markedsføring over internett gir nye muligheter for norske reiselivsbedrifter. Allerede må foretas 20 pst. av billettbestillingene på flyreiser over internett. Små foretak som tidligere ikke hadde ressurser til å markedsføre seg kan gjennom internett nå et internasjonalt marked. Etableringen av en Norgesportal som gir en samlet og helhetlig presentasjon av norsk reiseliv, og der den enkelte reiselivsbedrift og region kan informere om sitt tilbud og ta imot bestillinger, er et viktig virkemiddel.

Komiteen konstaterer at reiselivsnæringene er arbeidsintensive næringer. Tjenesteytende næringer og særlig reiselivsnæringen er av natur mer arbeidsintensive enn mer industrialiserte næringer. Samtidig er det klart at reiselivsnæringene kan øke innsatsen av kunnskapskapital og styrke kompetansen innenfor språk, markedsføring og forståelse av internasjonale utviklingstrekk i etterspørselsmønsteret etter reiselivsprodukter.

3. REISELIVSMARKEDET OG ETTERSPØRSELEN ETTER REISELIVSPRODUKTER

3.1 Sammendrag

Utviklingen i det internasjonale reiselivsmarkedet og etterspørselen etter reiselivsprodukter i Norge er grunnlaget for utviklingen i de norske reiselivsnæringene. Vekst i verdensøkonomien har ført til økt kjøpekraft og velstand. Den økte velstanden fører også til en større relativ vekst i etterspørselen etter reiselivsprodukter enn mange andre varer og tjenester.

Fortsatt ferierer de fleste nordmenn i Norge. Tendensen på 1990-tallet har imidlertid vært at stadig flere nordmenn som ferierer, gjør dette i utlandet. Ifølge TØI-rapporten "Gjestestatistikk 1998" var det 5,1 millioner utenlandske besøkende i Norge i 1998. Det er naturen og de naturbaserte opplevelsene som er de

store trekkplastrene for utenlandsreisende i Norge. Mange synes imidlertid at Norge er et for dyrt feriemål, andre oppgir at det ikke er noen spesiell årsak til at man ikke reiser til Norge. Dette kan tyde på at Norge ikke har oppnådd den nødvendige oppmerksomhet som feriemål, og kan indikere behov for mer effektiv markedsføringsinnsats.

Reiselivsmarkedet internasjonalt og i Norge er i endring. Forbrukernes reisevaner, endringer i reiseatferd og de globale drivkreftene påvirker denne utviklingen. Andre årsaker er endringer i kjønnsrolle- og familiemønsteret, verdier og livsstil. Dette er endringer i markedet som norske reiselivsnæringer må møte på en offensiv måte. Utviklingstrekk som flere og kortere ferier, byferier og ønsket om mange tilbud på ett sted, representere en betydelig utfordring for de norske reiselivsnæringene. For å kunne konkurrere på dette markedet internasjonalt, er det nødvendig å utvikle flere sterke reisemål i Norge med et mangfoldig tilbud til de reisende. Utfordringen er spesielt stor for reiselivsnæringene i distriktene.

3.2 Komiteens merknader

Veksten i internasjonal turisme henger sammen med økt globalisering og vekst i verdensøkonomien. Etterspørselen etter norske reiselivsprodukter er avhengig av den internasjonale utviklingen i økonomien, men også av utviklingen i markedet for ferie- og fritidsreiser og markedet for forretnings- og tjenestereiser.

I 1998 var det 5,1 millioner utenlandske besøkende i Norge. Komiteen mener reisende fra utlandet vil være en viktig målgruppe for fortsatt vekst i næringen. Komiteen merker seg at reiselivsnæringen står overfor en sterk og økende konkurranse i det internasjonale markedet, spesielt i ferie- og fritidsmarkedet. 70 pst. av nordmenn som drar på ferie, ferierer imidlertid i Norge. En stor andel av dette er ferie knyttet til fritidsboliger. Komiteen mener nordmenn fremdeles er det viktigste markedet for norsk reiseliv. Komiteen har imidlertid registrert at stadig flere nordmenn ferierer i utlandet. Komiteen mener det må være et mål å få flere nordmenn til å besøke kultur- og naturattraksjoner i Norge.

Mange utlendinger reiser til Norge for å oppleve natur og miljø. Komiteen mener at evne til å ta vare på og bygge videre på de miljøkvaliteter som ligger i våre natur- og kulturminneressurser, er vesentlig for reiselivsnæringens utvikling fremover. Komiteen har registrert at markedet forventer stadig bedre og mer miljøtilpassede produkter. Komiteen mener god miljøtilpassing er avgjørende for en lønnsom utvikling av et bærekraftig norsk reiseliv.

Komiteen er kjent med at det flere steder er etablert et øst-/vestsamarbeid innen reiseliv og kultur mellom regioner i Norge, Sverige og Finland. Komiteen ser positivt på slike samarbeidstiltak og mener det finnes muligheter for utvikling av nye og videreutvikling av de allerede etablerte.

Komiteen har merket seg at Regjeringen mener at en sterkere og mer konsentrert innsats for tilrettelegging og utvikling av de enkelte reisemål er nødvendig for å møte den internasjonale konkurransen. Komiteen deler denne oppfatningen, men forutsetter at dette ikke blir til hinder for å utvikle bedrifter over hele landet som har potensial for å bli lønnsomme og stabile.

Komiteen vil i den forbindelse peke på viktigheten av kunnskap om utvikling og trender i dette markedet. Komiteen konstaterer at behovet for kompetanse på dette området i dag er stort. For å kunne lage gode tilbud til kunden er det avgjørende å vite hva kunden vil ha. Komiteen vil peke på kunnskap om markedet som en viktig suksessfaktor. Det er behov for et samarbeid mellom næringen og det offentlige når det gjelder forskning og kunnskap på dette området. God kunnskap og bedre forståelse er helt avgjørende for at Norge skal kunne møte den internasjonale konkurransen.

Komiteen mener det er viktig å styrke markedsføringen både internasjonalt og i Norge. Komiteen ser ikke noe motsetningsforhold mellom det å satse på det norske og det internasjonale markedet. Etter som nordmenn og utlendinger har fått mer sammenfallende ferievaner er det i økende grad de samme produktene som etterspørres. For å møte konkurransen fra andre ferieland kan det derfor være behov for en koordinering av markedsføringsarbeidet overfor det norske markedet. Så lenge markedsføringen svarer seg i form av økt omsetning er det derfor ikke snakk om noe enten eller, men et både og.

Komiteen er opptatt av de utfordringer som ligger i produktutvikling overfor funksjonshemmede kunder.

Komiteen viser til at tilgjengelighet til produkter og reisemål er viktig for å dekke funksjonshemmedes behov. Hvis norsk reiselivsbransje lykkes med å komme i fremste rekke når det gjelder tilgjengelighet, vil internett og Norgesportalen gi gode muligheter for å bruke tilgjengelighet som et aktivt lokkemiddel i forhold til store kundegrupper utenlands. Komiteen mener næringen er tjent med å tenke utover gjennomsnittskunden. Komiteen er videre opptatt av utfordringen som ligger i tilpasning på tvers av landegrensene der de funksjonshemmedes behov ivaretas.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet og Høyre mener det bør vurderes å innføre skattemessige avskrivningsordninger for investeringer som legger forholdene til rette for funksjonshemmede.

4. UTFORDRINGER FOR REISELIVSNÆRINGENE

4.1 Sammendrag

Dårlig lønnsomhet er en trussel mot næringenes konkurransevne på lengre sikt, og gjør det vanskelig for bedriftene å arbeide systematisk og framtidsrettet med

produkt- og markedsutvikling. Situasjonen er spesielt vanskelig for mange av de små bedriftene, og for bedrifter i distriktene. Reisemål med et helhetlig produkttilbud og klar profil står sterkere i markedet enn mer fragmenterte produkter. God og profesjonell samordning er nødvendig for å lykkes med dette. Omfanget av turister som vil oppleve Norge, vil i økende grad avhenge av reiselivsnæringenes eget markedsarbeid og aktive tilstedeværelse i markedene. Innsatsen må konsentreres om grupper med stor interesse og høy betalingssevne for norske reiselivsprodukter.

Rekrutteringsproblemene i reiselivsnæringene har blant annet sammenheng med et stramt arbeidsmarked, lite attraktive lønnsbetingelser og ubekvem arbeidstid. Høy "turn-over" innebærer behov for korte opplæringsprogrammer som gir den enkelte medarbeider innføring i de oppgavene som skal utføres. At arbeidstakerne er så vidt unge, medfører også spesielle utfordringer. Reiselivsbedriftene står videre overfor store oppgaver når det gjelder å nyttiggjøre seg teknologiens muligheter. Spesielt gjelder dette små bedrifter uten tilknytning til allianser eller nettverk med skreddersydde løsninger. Den økende oppmerksomheten om miljø og ressursbruk har konsekvenser også for reiselivsvirksomhet. Miljøtilpasning av produktene vil derfor være like viktig som andre produktutviklingstiltak.

4.2 Komiteens merknader

Markedets krav til innhold og kvalitet krever en kontinuerlig utvikling i næringen. Norges beliggenhet, topografi og kostnadsnivå gjør at konkurranse utelukkende på pris er vanskelig. Komiteen vil peke på kultur og natur som Norges konkurransefortrinn.

God markedsføring vil være avgjørende i kampen om de reisende. Mange av våre små bedrifter har problemer med alene å drive en aktiv markedsføring og profilering i det internasjonale markedet. Komiteen vil peke på behovet for å samle ressurser til felles markedsframstøt. Felles profilering og markedsføring av Norge vil være en hovedutfordring fremover.

Komiteen påpeker at dette krever at de årlige offentlige tilskuddene til markedsføring av Norge i utlandet ligger på et høyt og forutsigbart nivå.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet mener at NTR må få en vesentlig styrking av sine budsjetter. Disse medlemmer vil i denne forbindelse påpeke at kampanjer brukt i utlandet vil ha liten innvirkning på presset i norsk økonomi.

Komiteen vil også trekke frem utfordringen innen kompetanse. Det generelle utdanningsnivået er lavere innen mange bedrifter i reiselivsnæringen, sammenlignet med mange andre private tjenesteytende bedrifter. Dette henger bl.a. sammen med deltidsarbeid og sesongarbeid. Utvidelse av sesongen vil gi mulighet for flere heltidsansatte.

Som alle andre næringer, møter også reiselivsnæringen utfordringer når det gjelder bruk av ny teknologi.

Bruk av IKT vil særlig ha betydning for markedsføring og salg av reiselivstjenester. Komiteen ønsker en samordning av markedsføring av Norge på Internett.

Komiteen mener bygdeturismen er en viktig del av det totale reiselivet og bygger på bygdenes naturgitte og kulturelle ressurser og bæreevne. Komiteen har registrert at bygdeturisme har vært en relativt ukjent næring sett i lys av det store reiselivsbildet. Komiteen mener likevel at bygdeturismen har et omfang og et mangfold som beriker det totale reiselivsmarkedet. Komiteen mener at bygdeutviklingsmidlene (BU) som er en del av omstillinga innen jordbruk, er viktig i denne sammenheng. Også for bygdeturisme er hovedutfordringene produktutvikling, markedsføring, distribusjon, kvalitetssikring, statistikk og kompetanseutbygging. Komiteen vil understreke at det ikke er noen klare forskjeller mellom bygdeturisme og tradisjonelt reiseliv, men at de erfaringene som er gjort i forbindelse med handlingsplanen for den delen som kommer inn under BU-forskriftene, må kunne brukes til en verdiøkning også for resten av bygdeturismen.

Blant annet mener komiteen at dersom enkeltbedriftene skal få solgt sine reiselivsprodukt på markedet, er de ofte avhengig av samarbeid. Dette har betydning også for å kunne markedsføre regionene som et attraktivt sted.

Komiteens medlemmer fra Kristelig Folkeparti, Senterpartiet og Venstre er opptatt av at også den svakere organiserte delen av reiselivet har økonomisk mulighet til å markedsføre sine produkter og tjenester i utlandet. Disse medlemmer mener at tiltak for å styrke den verdiskapning denne delen av reiselivet står for, må styrkes gjennom tiltak i kommunene, fylkene eller fra statens side. Disse medlemmer påpeker verdien av midler fra sentrale myndigheter til markedsføring og profilering av distriktene på utvalgte markeder, også for den svakere organiserte delen av reiselivet.

Komiteen vil understreke at det overordnede mål for myndighetenes innsats rettet mot reiselivsnæringa er å stimulere til en markedsrettet og lønnsom næringsutvikling.

Komiteen er opptatt av å få frem den økte verdiskapningen reiselivsnæringen samlet representerer. Komiteen understreker viktigheten av å få frem den verdiskapningen som skjer når man regner med samspilleffekter mellom reiselivsnæringene og andre sektorer. I Norge som i andre land det er naturlig å sammenligne seg med, spiller lokalt frivillig kulturliv en stor rolle for turistenes totale tilbud og opplevelse. Komiteen påpeker viktigheten av at dette samspillet blir styrket.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Fremskrittspartiet, vil peke på strukturutfordringen i reiselivsnæringen, med større markedsrettet makt til de store aktørene og konsentrasjon av næringen i byer og

tyngre reisemål. Flertallet er oppmerksom på de ulike utfordringene de forskjellige delene av reiselivsnæringene står overfor. De større hotellene får skjerpet konkurranse på grunn av kjededannelse og internasjonalisering. Småhoteller, gjestegårder, campingplasser og hytteformidling er ofte mindre familiebedrifter som står overfor andre utfordringer og retter seg mot et annet segment i markedet.

Komiteens medlemmer fra Kristelig Folkeparti, Høyre, Senterpartiet og Venstre er av den oppfatning at for å få gode beslutningsgrunnlag nasjonalt og regionalt, er det viktig å kategorisere de ulike overnattingstilbudene da de faktisk profilerer ulike produkter.

Komiteen mener at et samspill mellom natur, kulturlandskap og samisk kulturutøvelse i vid forstand kan legge grunnlaget for opplevelser og aktivitetstilbud i samiske lokalsamfunn.

Komiteen mener at reiseliv også i de samiske områdene vil kunne bli en bærekraftig næring, som kan sikre sysselsetting og bosetting. Komiteen ser positivt på en utvikling av samiske reiselivstilbud. Det vil være viktig at samisk kultur gjenspeiles i dette tilbudet.

Komiteen mener at reiselivsvirksomhet i kombinasjon med andre næringer, har et stort potensial i samiske områder.

Komiteen vil vektlegge at målet for samisk reiseliv må være lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter av høy kvalitet. Komiteen ser det som viktig at samiske miljøer både lokalt, regionalt og nasjonalt er med å utvikle samisk reiseliv og nye reiselivsprodukter. En helhetlig samisk reiselivsplan kan her være en premisseleverandør for reiselivets plass i samisk nærings- og kulturliv.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Arbeiderpartiet, understreker den private eiendomsrettens og råderettens betydning for utvikling av nye reiselivsprodukter. For at grunneiere skal ha interesse av å legge forholdene til rette for naturopplevelser i utmark må de også sikres sin andel av det økonomiske utbyttet fra slike aktiviteter. Dersom organisert, kommersiell utnyttelse av utmarksressursene uten grunneiers samtykke aksepteres, vil det redusere verdien av eiendommene og fjerne grunneiers motivasjon for å tilrettelegge for kvalitetsopplevelser. Flertallet viser til at lokale grunneiere og næringsliv ofte ser de store næringsmulighetene den økende interessen for bl.a. friluftsliv, jakt og fiske fører med seg. Privat, lokal eiendomsrett til utmarksressursene vil styrke næringslivet og sysselsettingen i mange distriktskommuner. Styrking av eiendomsretten kan derfor bidra til en bedre koordinering av kommunenes og grunneiernes satsing på friluftsliv og naturopplevelser. Økte muligheter for grunneiere til utvikling av naturbasert reiseliv vil samtidig styrke interessen for å ta vare på miljøkvaliteter som urørt natur og biologisk mangfold. Flertallet ber på denne bakgrunn Regjeringen ta initiativ til å

klargjøre grensegangen mellom allemannsretten og grunneierrettigheter i forhold til kommersiell utnyttning av utmark.

Norge har stor tilgang til natur og friområder. Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet mener det representerer store muligheter for rekreasjon, aktiviteter og opplevelser som er viktige ressurser for norsk reiseliv. Disse medlemmer ber Regjeringen tilrettelegge slik at mulighetene kan utnyttes både for reiselivsnæringen og lokalbefolkningen.

Disse medlemmer viser til at det gjennom de lokale areal- og reguleringsplanprosessene må kunne gjøres avklaringer av arealbruken som skaper ryddige forhold mellom reiselivs-, friluft- og andre arealbrukerinteresser.

5. RAMMEBETINGELSER FOR REISELIVSNÆRINGENES VIDERE UTVIKLING

5.1 Sammendrag

I en situasjon med lav arbeidsledighet og mangel på enkelte typer arbeidskraft, vil reiselivsnæringens muligheter for videre utvikling mer enn noen gang avhenge av økt lønnsomhet. Forskning og utvikling, kompetansebygging og effektiv anvendelse av ny teknologi er sentrale næringspolitiske innsatsområder for å støtte opp om utviklingen av lønnsomme og framtidrettede reiselivsnæringer. I meldingen legges det vekt på at pris- og kostnadsveksten er på et nivå som ikke bidrar til å svekke reiselivsnæringens rammebetingelser i forhold til de landene man konkurrerer med. I det såkalte Kontaktforum for reiseliv har reiselivsnæringene hatt anledning til å ta opp aktuelle problemstillinger med departementet og komme med innspill på gjeldende politikk. Departementet vil i samarbeid med representantene fra næringene, vurdere hvordan denne kontakten bør føres videre. Videre har etableringen av SND-distriktskontorer i alle fylker og samlingen av de bedriftsrettede virkemidlene representert en betydelig effektivisering av næringsutviklingsarbeidet.

For at norske reiselivsnæringer skal være konkurransedyktige i tiden framover, vil evnen til tidlig å fange opp trender og utviklingstrekk og utvikle produktet i tråd med dette være sentral. Elementer i reisemålene må utvikles slik at de framstår med en klar profil, sammenheng i produkttilbudet og kvalitet i alle ledd. Det er produkter som supplerer eksisterende tilbud det er behov for, heller enn produkter som øker kapasiteten i eksisterende tilbud. Systematisk satsing på f.eks. lokale spesialiteter og mattradisjoner, vil kunne gi reiselivet i ulike deler av landet en sterkere profil.

Reiselivet har hatt problemer med å etablere og finansiere effektive og stabile samarbeidsformer om infrastruktur og fellestiltak. Som løsning på finansieringsproblemet har enkelte land innført en såkalt "turistkatt", der turistene kreves for en mindre avgift

som tilbakeføres til bedriftenes eget fellesarbeid. En slik ordning for norsk reiseliv har vært drøftet i ulike sammenhenger, uten at det så langt har vært mulig å få tilstrekkelig oppslutning om den fra bedriftenes side.

En utfordring framover vil være å bygge opp om de reisemålene som kan være i stand til å møte den internasjonale konkurransen. Prosessene rundt den regionale planleggingen må derfor videreutvikles og styrkes. Dersom reiselivsnæringens behov for infrastruktur skal ivaretas, er det sentralt at representanter for næringen deltar i planprosessene. For norsk reiseliv, som både direkte og indirekte avhenger av attraktiv natur og gode miljøkvaliteter, er forvaltningens prioriteringer i arealbruks- og reguleringsplan-sammenheng av vesentlig betydning for utviklingen på lengre sikt.

Et viktig offentlig virkemiddel for internasjonal profilering og markedsføring av Norge som reisemål er tilskuddet til norsk reiseliv gjennom NTR. For å utrede problemstillinger knyttet til internasjonal markedsføring av reiselivet i Norge ble det våren 1999 nedsatt en arbeidsgruppe ledet av professor Fred Selnes fra Handelshøyskolen BI. Rapporten følger som eget vedlegg til meldingen. Departementet mener at NTR bør bruke en større del av sine ressurser på overordnet Norgesprofilering og her ta i bruk nye markedsføringsmetoder. Departementet tar videre sikte på å gjøre de årlige tilskuddene til internasjonal markedsføring av reiselivet mer forutsigbare med utgangspunkt i en treårig strategiplan utarbeidet av NTR.

Det arbeides nå med utvikling av en helhetlig nasjonal presentasjon av Norge som turistmål på Internett, en nasjonal inngangsportal for norsk reiseliv. NTR er tillagt et overordnet ansvar for å utvikle og vedlikeholde en slik portal. Utviklingen av portalen er kostnadsberegnet til ca. 20 mill. kroner. Departementet har for budsjettåret 2000 øremerket 8 mill. kroner til dette formålet. Det er en forutsetning at bedriftene selv støtter opp om og bidrar til utvikling av portalen.

En bedre koordinering og samordning av de ulike utdanningstilbudene innen reiseliv vil kreve et aktivt og målrettet engasjement fra reiselivsnæringene for å formidle framtidige kompetansebehov. I regi av Norges forskningsråd er det opprettet et nytt program for reiselivsforskning for perioden 1998-2002. Tema som prioriteres i det nye reiselivsprogrammet, er forbruket, ratferd, markedsorientert produktutvikling, eierskap, struktur og lønnsomhet og samfunnsmessige og økonomiske virkninger.

5.2 Komiteens merknader

Komiteen slutter seg til Regjeringens hovedmål i næringspolitikken om å legge til rette for økt verdiskapning og lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter.

For reiselivsnæringen vil komiteen fremheve kompetanseheving og bedre markedsføring som de tre viktigste satsingsområdene.

Kompetanse

Komiteen mener det må legges større vekt på kunnskap og forskning, for å styrke bransjen i deres møte med sterk internasjonal konkurranse. Innenfor høyere utdanning er det i dag 6 høyskoler som gir undervisning i reiselivsfag. Komiteen har merket seg at en bedre koordinering og samordning av disse utdanningstilbudene fortsatt er en utfordring. Komiteen vil derfor understreke at det må utvikles et forpliktende samarbeid mellom utdanningsinstitusjonene og reiselivsnæringene for alle typer av offentlig tilrettelegging for kompetanse. Komiteen mener reiselivsutdanning egner seg godt som fjernundervisning og desentraliserte tilbud.

Komiteen mener det er en betydelig utfordring å øke internasjonaliseringen innenfor norsk reiselivsutdanning. Det vises til at Norsk Hotellhøyskole deltar i studentutvekslingsprogram som gir norske reiselivstudenter muligheter til å studere ved internasjonalt anerkjente læresteder. Til nå har imidlertid kravet om at undervisningen må foregå på norsk gjort det vanskelig å hente inn utenlandske lærekrefter til undervisningen i Norge. Komiteen viser til at Mjøs-utvalget legger opp til større fleksibilitet på dette området og ber om at Regjeringen følger opp dette forslaget.

Komiteen er bekymret for tendensen til at stadig færre elever innenfor reiselivsfag går ut i lære i kokke- og servitørfag etter Videregående Kurs 1. Dette har bl.a. ført til at det utdannes færre fagarbeidere og at det er et skrikende behov for lærlinger i bransjen. For å motvirke dette mener komiteen at fagutdanningen bør markedsføres på et tidligere tidspunkt. Det vises i denne sammenheng bl.a. til NHOs såkalte partnerskapsprosjekt mellom skole og næringsliv der næringslivet trekkes inn i undervisningen både på grunnkurs og i grunnskolen med informasjon og muligheter for elevutplassinger.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Fremskrittspartiet, er enig i at økt adgang til å hente inn arbeidskraft utenfor EØS-området er et viktig virkemiddel for å skaffe næringen tilgang på kvalifisert arbeidskraft.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet og Høyre mener at det samtidig er behov for oppmyking av stivbeinte norske arbeidsmarkedsbestemmelser. Økt adgang til frivillig overtid og adgang til å foreta midlertidige ansettelser kan avhjelpe mangelen på arbeidskraft i hektiske perioder og gi norske reiselivsbedrifter økt fleksibilitet til bl.a. å takle sesongsvingninger.

Komiteen er kjent med at det i regi av Norges forskningsråd er opprettet et program for reiselivsforskning for perioden 1998-2000. Dette programmet vil utdanne 4-5 doktorstipendiater. Komiteen ser det som svært viktig å øke tilgangen på personer med høy kompetanse om reiselivsnæringene.

Natur og kultur

Komiteen la i sin innstilling om norsk landbruk og matproduksjon (Innst. S. nr. 167 (1999-2000)) vekt på at norsk matproduksjon gjennom verdiskapningsprogrammet skulle bli et nytt satsningsområde.

Med bakgrunn i dette vil komiteen understreke at reiselivsnæringa selger opplevelser, hvor maten utgjør en sentral og naturlig del av totalopplevelsen. Komiteen mener at mat og matkultur er et område med utviklingsmuligheter som bør få en sentral og naturlig plass i markedsføringen av reiselivsnæringen. Mange små og mellomstore bedrifter bruker maten og matopplevelser som et av sine konkurransefortrinn. Innenfor bygdeturismen som ofte er knyttet til landbruket, er bl.a. dette utbredt. Komiteen mener potensialet trolig er større, og økt produksjon av lokale spesialiteter og nisjeprodukter kan gi økt verdiskapning gjennom å utnytte turismens etterspørsel etter slike produkt.

Komiteen vil understreke viktigheten i å utnytte dette potensialet gjennom et samarbeid mellom reiselivsnæringen, primærprodusenter og næringsmiddelindustrien.

Komiteens medlemmer fra Kristelig Folkeparti, Senterpartiet og Venstre viser til at flere trender vil føre til økt etterspørsel etter reiselivstjenester. Disse medlemmer er klar over at økt masseturisme kan representere en kraftig miljøbelastning og en trussel mot lokale kulturer. Disse medlemmer er derfor tilfreds med at "den grønne bølge", som etterspør mer opplevelse av natur og autentisk kultur, synes å være i favør av norsk reiseliv. Tilgang til natur og kulturmiljøer vil utvikle reiselivet og bidra med lønnsom og verdiskapende virksomhet.

Disse medlemmer mener norsk reiseliv må skje innen rammen av en forsvarlig og bærekraftig forvaltning av naturmiljøet og respekt for det lokale kulturmiljøet. Dette må ligge til grunn for all offentlig innsats gjennom virkemiddelapparatet og tilretteleggingen av reiselivstilbud. Kompetanseoppbyggingen i reiselivet må også legge vekt på kulturell kompetanse.

Merkevarebygging

Komiteen vil peke på at felles merkebygging av Norge som reisemål er en forutsetning for å øke lønnsomhet og verdiskaping i reiselivsnæringene, og slutter seg til at det skal prioriteres midler til dette formålet fra det offentlige side.

Komiteen støtter Regjeringens forslag om en felles inngangsportaler til Norge som turistmål på Internett. Komiteen er enig i at NTR får tillagt ansvaret for dette arbeidet.

Komiteen er videre enig i at NTR skal konsentrere seg mer mot profilering og merkebygging av norske reiselivsprodukter.

Komiteen mener at den tiltagende konkurransen og endring i behov og kjøpeadferd hos forbruker, medfører behov for å vurdere bruk av nye og mer effektive metoder, samt å konsentrere innsatsen mer om utvalgte

markeder og nisjer. Komiteen slutter seg til at NTR på faglig grunnlag skal vurdere hvordan oppgavene knyttet til profilering og merkebygging bør ivaretas og hvilke markeder man bør konsentrere innsatsen mot. Komiteen forutsetter at bedriftene selv også skal bidra i profileringen framover.

Komiteen er opptatt av at profileringsinnsatsen til NTR innrettes helhetlig, og i tråd med reiselivsbedriftenes prioriteringer. Komiteen forutsetter at NTR samarbeider nært med alle deler av norsk reiseliv i hele landet for å sikre at profileringen er i samsvar med næringens ønsker. Komiteen mener også at denne markedsføringen skal bygge opp under hensynet til natur- og miljøkvaliteter.

Komiteen vil også peke på NTRs ansvar for formidling av kunnskap om preferanser, trender og markedets oppfatning av norske reiselivsprodukter tilbake til bedriftene.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet og Høyre er enig i at formidling av kunnskaper om preferanser, trender og markedets oppfatninger av norske reiselivsprodukter tilbake til bedriftene er viktig som grunnlag for markedstilpasset produktutvikling og kvalitetsforbedring. Disse medlemmer understreker imidlertid at NTR i dag mangler kompetanse til å oppfylle denne funksjonen. Disse medlemmer legger derfor stor vekt på å utvikle et slikt kompetansemiljø enten i regi av NTR eller et annet faglig miljø.

Komiteen understreker at formålet med å satse på merkebygging er å oppnå økt turiststrøm til landet, noe som kan komme alle reiselivsbedrifter til gode. På den måten kan man bidra til å bedre inntektsgrunnlaget også i det distriktsbaserte reiselivet, som de siste årene har opplevd svikt i tilstrømning og lønnsomhet.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet ser at den internasjonale markedsføringen i fremtiden i større grad vil påvirke turistene direkte gjennom merkebygging og informasjon og i mindre grad påvirke turistene gjennom mellomleddene. Den internasjonale markedsføringen er ikke tilstrekkelig målrettet mot bygging av merkevare. Dårlig koordinering i næringen gir dårlig utnyttelse av investerte midler til markedsføring.

Disse medlemmer mener at det ikke bedrives tilstrekkelige profileringsframstøt, ei heller tyngre merkevarerbygging av Norge som turistmål. Internasjonal markedsføring av reisemål krever imidlertid en langsiktig relasjonsbygging både mot reisebærende og forbruker. Det er hard kamp om markedsandelene i verdens største næring, og manglende satsing gjør at Norge i fremtiden vil sakke akterut i en stadig tiltagende internasjonal konkurranse.

Komiteen slutter seg til meldingens målsetninger om økt satsing på merkevarerbygging. Økt fokus på produktspektre som Vinterlandet og Kyst-Norge kan gi økt oppmerksomhet om Norge som reiseland. Dette bør likevel ikke gå på bekostning av det mangfoldet som finnes innenfor reiseliv. Natur- og opplevelsesferier i innlandet og kurs og konferanseopplegg utgjør viktige deler av norsk reiseliv.

Komiteen påpeker at varierte naturopplevelser er Norges viktigste merkevare og at dette bør vektlegges i den internasjonale markedsføringen. Komiteen mener samtidig Norge som fredsnasjon med vekt på Norge som vertsland for Nobels fredspris og Norges internasjonale fredsengasjement er et spennende reiselivskonsept som bør vies betydelig oppmerksomhet i tiden fremover.

Komiteen viser videre til de mulighetene som ligger i et samspill mellom reiselivet og andre eksportnæringer. Dette er samspill som en del andre land er flinke til å utnytte. For Norges del kan profilering av ren og livskraftig natur knyttes til eksport av ren og sunn mat som fisk og enkelte jordbruksvarer.

Komiteen er samtidig skeptiske til å bygge opp et nytt byråkrati knyttet til den såkalte "franchisemodellen". Erfaringene tilsier at organisatoriske modeller staten har forsøkt å implementere i reiselivet ofte har vært feilslåtte. Komiteen har tillit til at reiselivsbedriftene i samarbeid med NTR selv er best egnet til å finne fram til de mest hensiktsmessige måtene å organisere fellesinnsatsen på.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Kristelig Folkeparti, Senterpartiet og Venstre, er bekymret for konsekvensene av at Norge står utenfor EUs reiselivssamarbeid. Innenfor EU drives det i dag et aktivt informasjonsarbeid om reisemål i medlemslandene. Dette fører til at Sverige, Finland, Skottland og Irland får stor oppmerksomhet om sine reiselivstilbud. Dette er tilbud som ofte konkurrerer på det samme markedet som norsk reiselivsnæring. Resultatet er at norske reiselivsbedrifter for ofte taper i kampen om kunder fra EU-området. Flertallet ber Regjeringen undersøke mulighetene for å markere Norge som reisemål sterkere gjennom EØS-samarbeidet. Situasjonen krever samtidig økt innsats både offentlig og privat for markedsføring av Norge i EU-området.

Skatter og avgifter

Komiteen viser til at det skal legges fram en egen stortingsmelding om merverdiavgift. Komiteen regner med at avgiftsvilkårene for reiselivsnæringen vil bli drøftet nærmere i denne sammenheng.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Fremskrittspartiet og Høyre, har merket seg at selv om det blant bedriftene er enighet om behovet for samarbeidstiltak og samarbeidsform, viser erfaringer at tilgang til finansiering ofte er mangelfull og ustabil. Som

løsning på dette finansieringsproblemet har enkelte land innført "turistskatt".

Flertallet er kjent med at finansiering av fellesgoder knyttet til reisemålsutvikling er et gjennomgående problem i næringen, og at det de siste årene har pågått forsøksarbeid flere steder i landet for å utvikle gode modeller for slik finansiering. Flertallet er også kjent med at enkelte land har innført en "turistskatt", ved at en mindre avgift på omsetningen tilbakeføres til fellesarbeid for bedriftene. Flertallet vil i den forbindelse vise til at et lignende system allerede finnes også i Norge innenfor fiskerinæringen, og at dette har vært et svært vellykket tiltak i denne næringen.

Flertallet vil på denne bakgrunn understreke behovet for å finne fram til modeller som gir slagkraftig finansiering av fellesgoder, og ber Regjeringen raskt å bidra til å vurdere og videreutvikle en ordning med "turistskatt" dersom reiselivsnæringene samlet tar et slikt initiativ.

Flertallet har merket seg at reiselivsnæringen i Nord-Norge har vist initiativ for å prøve ut en regional skatt. Flertallet ber Nærings- og handelsdepartementet bidra til å utrede dette nærmere. Flertallet vil understreke at en forutsetning for dette er at ordningen er selvfinansierende og forvaltes av næringen selv.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet mener at stortingsmeldingen om merverdiavgift må slå fast at innføring av merverdiavgift på reiselivstjenester er et uegnet virkemiddel dersom man ønsker at denne næringen skal være et stort satsningsområde i årene som kommer. En eventuell momsreform vil kunne representere en alvorlig økonomisk belastning for svært mange reiselivsbedrifter.

Disse medlemmer er av den oppfatning at særlig bedrifter i distriktene og gravgrendte strøk vil rammes hardere enn de lønnsomme bedriftene i sentrale strøk.

Disse medlemmer mener at med 130 000 årsverk og en betydelig andel av BNP er reiselivet en viktig bidragsyter i finansieringen av velferdsstaten. Disse medlemmer mener at Regjeringen ikke beskriver det politiske handlingsrommet for en slik viktig næring. Meldingen bærer preg av at man ikke helt ut tar næringen på alvor, og derfor ikke evner å formulere en politikk av de utfordringer næringen har og kan komme til å stå overfor fremover.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet og Høyre mener en hovedårsak til den lave inntjeningen i næringen de siste årene er dårlige norske rammebetingelser og konkurransevilkår. Reiselivsnæringen i Norge har hatt markert lavere vekst enn ellers i Europa. Det samlede skatte- og avgiftsnivået er høyt i Norge og rammer reiselivsnæringen særlig hardt. Høye drivstoffavgifter svekker norske transportselskapers konkurransekraft og truer med å undergrave kundegrunnelaget for viktige deler av norsk reiselivsnæ-

ring. En reduksjon i dieselavgiften på 20 øre per liter er bare første skritt i en nødvendig tilnærming i avgiftsnivået mellom Norge og andre nordiske land. Disse medlemmer peker videre på at norske flyavgifter er de høyeste i Europa. Mens avgiftenes andel av billettprisen utgjør mellom 15 og 20 pst. i andre europeiske land er den gjennomsnittlige andelen i Norge ca. 30 pst. Siden en økende del av persontransporten og adkomsten til norske reisemål skjer med fly får de høye norske avgiftene store konsekvenser for norsk reiselivs konkurransekraft.

Disse medlemmer er kjent med at spørsmålet om merverdiavgift på tjenester skal vurderes i forbindelse med den varslede gjennomgangen av merverdiavgiftssystemet i statsbudsjettet for 2001. Disse medlemmer advarer kraftig mot å ilegge merverdiavgift på overnattingstjenester og persontransport. Merverdiavgift på disse tjenestene vil føre til en betydelig svekkelse av reiselivsnæringens konkurransekraft. Samme med det fra før høye norske kostnadsnivået kan resultatet mange steder bli nedleggelse av virksomheten.

Disse medlemmer advarer mot forslaget om å innføre en egen touristskatt. All erfaring tilsier at denne typen særskatter kommer i tillegg til eksisterende skatter og avgifter. Innføring av touristskatt vil derfor påføre næringen et varig høyere skatte- og avgiftsnivå. Frivillig samarbeid mellom ulike aktører i næringen, kombinert med en omlegging av offentlige virkemidler i retning av flere fellestiltak av næringen er en bedre løsning. Disse medlemmer mener offentlig innsats må konsentrere seg om å forbedre "reiselivets infrastruktur" som felles markedsføring, turistinformasjon, merking av turiststeder, severdigheter, veier og stier. Samtidig er det viktig at myndighetene bl.a. gjennom skatte- og avgiftsregler legger forholdene til rette for bevaring og utnyttelse av kulturminner. Aktiv bruk av kulturminnene er avgjørende i presentasjonen av norsk identitet, kultur og historie og gjør det mulig for reiselivet å gi et bredt tilbud.

Infrastruktur

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Fremskrittspartiet og Høyre, vil understreke betydningen av at reiselivsbedriftene utnytter informasjonsteknologiens muligheter. Ved bruk av IKT vil mange av ulempene ved å være liten bedrift bli kompensert. Det er spesielt på infrastrukturensiden at myndighetene kan bidra til å fremme effektiv bruk av ny teknologi. Flertallet mener utbygging av bredbåndsnett i hele Norge er en grunnleggende forutsetning i IKT-politikken.

Flertallet viser til at Regjeringen legger opp til en helhetlig drøfting av samferdsels- og transportpolitikken i en egen melding om Nasjonal Transportplan. Uten å gå inn i denne drøftingen, ønsker flertallet å peke på turistenes og reiselivsnæringens behov for et forutsigbart samferdselstilbud.

Komiteens medlemmer fra Kristelig Folkeparti, Senterpartiet og Venstre er av den oppfatning at sentrale myndigheter sammen med lokale myndigheter bør bistå med utvikling av reiselivsmessig infrastruktur på en planmessig måte. Lokale kraftsentra for strategisk planlegging og ledelse av destinasjoner er med å utvikle markedsorienterte reise-mål.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet og Høyre mener det offentlige har et overordnet ansvar for å sikre reiselivsnæringen gode kommunikasjoner. Manglende veisatsing fører til dårlig fremkommelighet og unødig lange og dyre reiseveier. Disse medlemmer har merket seg at det i meldingen vises til at samferdselsløsningene skal behandles i forbindelse med Nasjonal Transportplan til høsten. Disse medlemmer mener det burde vært rom for en mer utførlig drøfting av den betydning gode samferdselsløsninger har for reiselivet, og at det allerede i reiselivsmeldingen burde vært formulert klare målsetninger på dette området. Disse medlemmer viser til at de gjentatte ganger har foreslått betydelige midler til økte vei-investeringer. Ekspressbussene er viktige forbindelseslinjer for norsk reiseliv. Disse medlemmer konstaterer imidlertid at stortingsflertallet insisterer på å opprettholde konsesjonsregler som gjør det vanskelig å etablere nye ekspressbussruter. Disse medlemmer vil innføre full etableringsfrihet på dette området, noe som vil være av stor betydning for reiselivet.

Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND)

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Fremskrittspartiet, mener at Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) må ha en viktig funk-

sjon når det gjelder å stimulere til utvikling av lønnsomme bedrifter i norsk næringsliv.

Flertallet har merket seg at det i enkelte høringsuttalelser blir hevdet at SND ikke i tilstrekkelig grad er villig til å bidra til å ta den risiko som svært ofte følger med en satsing innen reiselivet. Dette gjelder i særlig grad i distrikter der bedriftene møter store svingninger i besøket gjennom året. Flertallet er enig med Regjeringen i at det må stilles samme krav til lønnsomhet og for bruk av offentlige midler til reiseliv som for andre næringer, men vil likevel be om at risikospørsmålet knyttet til reiselivssektoren blir vurdert spesielt ved den forestående evalueringen av SND.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet og Høyre peker på at selv om opprettelsen av regionale SND-kontorer har ført til større nærhet til brukerne, har desentraliseringen av virkemiddelapparatet også medført at den faglige kompetansen innenfor reiseliv er spredt relativt tynt utover hele landet. Resultatet er at det finnes få sterke faglige miljøer. Disse medlemmer mener derfor det er en sentral utfordring å styrke den faglige kompetansen i virkemiddelapparatet, særlig innenfor IKT- og miljøspørsmål.

6. KOMITEENS TILRÅDING

Komiteen har ellers ingen merknader, viser til meldingen og rå Stortinget til å gjøre følgende

vedtak:

St.meld. nr. 15 (1999-2000) - om lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer - vedlegges protokollen.

Oslo, i næringskomiteen, den 31. mai 2000

Morten Lund
leder

Mimmi Bæivi
ordfører

Kjell Opseth
sekretær