



# Innst. S. nr. 120

(2005-2006)

## Innstilling til Stortinget frå næringskomiteen

Dokument nr. 8:23 (2005-2006)

### Innstilling frå næringskomiteen om forslag fra stortingsrepresentantene Øyvind Korsberg, Hans Frode Kielland Asmyhr og Kåre Fostervold om utarbeidelse av en reiselivsmelding

Til Stortinget

#### SAMANDRAG

Reiselivsnæringen er en viktig eksportnæring for Norge, og det er av sentral betydning at næringen gis internasjonalt konkurransedyktige rammebetingelser som kan gi grunnlag for videre vekst. Reiseliv er en næring der Norge har mange naturgitte fortrinn for å kunne utvikle en naturbasert opplevelsesturisme i et internasjonalt marked som er i sterk vekst.

Forslagsstillerne er opptatt av å etablere en aktiv og målrettet satsing på norsk reiseliv som en fremtidig vekstkraftig eksportnæring, og fremmer derfor forslag om at Stortinget ber Regjeringen utarbeide en reiselivsmelding som i full bredde kan presentere de utfordringer næringen i dag møter nasjonalt og internasjonalt, samt legge grunnlaget for en aktiv norsk reiselivspolitik.

Følgende forslag fremmes i dokumentet:

"Stortinget ber Regjeringen utarbeide en stortingsmelding om en samordnet og målrettet strategi for norsk reiselivsnæring."

#### MERKNADER FRÅ KOMITEEN

Komiteen, medlemene frå Arbeidarpartiet, Gunvor Eldegard, Sigrun Eng, Steinar Gullvåg, Sigvald Oppebøen Hansen og Arne L. Haugen, frå Framstegspartiet, Hans Frode Kielland Asmyhr, Kåre Fostervold og Øyvind Korsberg, frå Høgre, Torbjørn Hansen og Petter Løvik, frå Sosialistisk Venstreparti, Ingvild Vag-

gen Malvik, frå Kristeleg Folkeparti, Ingebrigt S. Sørfonn, frå Senterpartiet, leiaren Lars Peder Brekk, og frå Venstre, Gunn Berit Gjerde, viser til forslag frå stortingsrepresentantane Øyvind Korsberg, Hans Frode Kielland Asmyhr og Kåre Fostervold om å be Regjeringa utarbeide ei reiselivsmelding.

Komiteen meiner at det gjennom dette forslaget er tatt eit viktig initiativ. Komiteen viser til at denne næringa har hatt ein monaleg vekst og har ein betydeleg verdi for verdiskaping i heile landet.

Komiteen ser at det er viktig å utvikle nasjonale strategiar innan dei næringsområda der Noreg har god kompetanse og naturgjevne føresteg.

Turisme og reiseliv er etter komiteen si mening ein viktig eksportartikkel for Noreg. Vidare er denne næringa kjenneteikna av å vere ei distriktsnæring og ein god sysselsettingsarena for kvinnelege arbeidsplassar. I all hovudsak består reiselivsnæringa av ei rekkje små og mellomstore bedrifter.

Komiteen viser til at reiselivsnæringa har potensiale for å bli vidareutvikla. Derfor må det satsast på merkevarebygging og god profilering.

Noreg har attraktive ressursar i reiselivssamanheng i form av vår natur- og kulturarv. Komiteen ser det som viktig å ta vare på denne arven og at dette må vere ein føresetnad for ein positiv utvikling av reiselivsnæringa i framtida.

Komiteen viser til at i budsjettet for 2006 blei midlane til profilering av Noreg som reisemål auka med 72,5 mill. kroner i høve til saldert budsjett 2005. Komiteen vil også streke under at Innovasjon Norge har utarbeida ein strategi for å fremme norske reiselivsnæringar og ein revidert strategi for merkevarebygging av Noreg som reisemål.

Komiteen vil vidare peike på at det er viktig å styrke den internasjonale marknadsføringa av Noreg som reiselivsmål og tryggje kvaliteten på reiselivsprodukt og tilliten i marknaden. I den samanheng er det også viktig å innføre ei friviljug sertifiseringsordning

for bedrifter som ønskjer å marknadsføre seg som ein del av den norske merkevara.

Fleirtalet i komiteen, medlemene frå Arbeidarpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet, viser til Soria Moria-erklæringa og brev (vedlagt) av 27. februar 2006 og 28. mars 2006 frå nærings- og handelsministeren der det er gitt uttrykk for at Regjeringa vil utvikle ein nasjonal reiselivsstrategi som er bygd på nærleik til natur og norsk kultur og som ivaretek satsinga på grønt reiseliv og reiselivsnæringa som distriktsnæring. Fleirtalet er samd i dette. Fleirtalet er også kjent med at departementet har sett i gang arbeidet med å utvikle ein nasjonal reiselivsstrategi.

Fleirtalet har merka seg det omfattande arbeidet som no er i gang på reiselivsområdet i departementet, og kjenner til at departementet vurderer å fremme ein stortingsmelding om reiseliv. Fleirtalet tek dette til orientering.

Fleirtalet tilrår at Dokument nr. 8:23 (2005-2006) - forslag fra stortingsrepresentantene Øyvind Korsberg, Hans Frode Kielland Asmyhr og Kåre Fostervold om utarbeidelse av en reiselivsmelding - vedlegges protokollen.

Medlemene i komiteen frå Høgre, Kristeleg Folkeparti og Venstre viser til "Handlingsplan for reiselivsnæringene" som vart lagt fram av regjeringa Bondevik II i juli 2005. Desse medlemene meiner handlingsplanen gir eit godt grunnlag for at Regjeringa kan utarbeide ei heilskapleg reiselivsmelding og at denne må kunne leggjast fram for Stortinget raskt. Desse medlemene vil på denne bakgrunn støtte forslaget om at Regjeringa utarbeider ein eiga stortingsmelding om ein samordna og målretta strategi for norsk reiselivsnæring.

Desse medlemene viser til at det finnst sertifiseringssystem allereie i dag, mellom anna ei ordning for ivaretaking av kulturminne i reiselivssamheng i regi av Norsk Kulturarv. Desse medlemene viser til "Handlingsplan for reiselivsnæringane" som viser til at slike sertifiseringssystem bør utviklast på fleirnasjonalt og nasjonalt nivå. Det bør også vurderast om eksisterande ordningar kan nyttas og om det er naudsynt å tilpasse til nye nisjer innanfor reiselivsnæringa. Desse medlemene viser til at det er krevande arbeid å utvikle slike ordningar, men at det er eit mål at dei kommersielle aktørane handterar ordningane. Det finns ei rekkje eksempel frå andre land med naturbasert reiseliv som har innført slike ordningar for å sikre kvaliteten på reiselivsproduktet. Viktige element i desse ordningane er hensynet til miljø, sikkerheit og tilgjenge. Desse medlemene meiner at ein vidare plan for å vidareutvikle sertifiseringsordningar bør være del av ei reiselivsmelding.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet viser til at reiselivsnæringen er en bransje i sterk internasjonal vekst og en næring der Norge har en

rekke naturgitte fortrinn som bør utnyttes i tråd med en aktiv næringspolitikk.

Disse medlemmer minner om at reiselivsnæringen over tid har hatt en betydelig vekst både internasjonalt og i Norge. Samfunnsutviklingen i mange land går i retning av at folk ønsker seg flere opplevelser som følge av økende velstand, men også på grunn av at opplevelser mange steder gjøres mer tilgjengelig gjennom profesjonell organisering.

Disse medlemmer er av den oppfatning at mulighetene for økt verdiskaping innenfor norsk reiselivsnæring er store fordi vi har mange naturgitte fortrinn. For å kunne lykkes er det viktig med en målrettet og samordnet satsing i likhet med hva mange andre land har gjort.

Til tross for at reiseliv i mange år har vært på den politiske dagsorden, vil disse medlemmer minne om at tiltakene på området har vært for lite samkjørte. Den internasjonale konkurransen på reiselivsområdet blir stadig sterkere, og det er særlig en styrket og mer målrettet satsing på internasjonal markedsføring av Norge som reisemål som kan styrke vår konkurranseposisjon.

Disse medlemmer er av den oppfatning at reiselivsnæringen møter mange nasjonale utfordringer som i den globale konkurransesituasjonen vil utgjøre en konkurranseulempe.

Disse medlemmer viser til at en voksende opplevelsesøkonomi gir norsk reiseliv nye muligheter, men samtidig står reiselivet også overfor flere utfordringer. Blant disse er:

- Norge er ukjent i utlandet og har ikke klart å øke sin markedsandel av den økende internasjonale turismen.
- Norsk reiseliv er preget av dårlig kapasitetsutnyttelse. Mange hoteller og anlegg står tomme store deler av året.
- Norsk reiselivspolitik er i første rekke rettet mot de små aktørene, til tross for at det i første rekke er store aktører som skaper volumene som er nødvendige for å sikre økt lønnsomhet og økte markedsandeler internasjonalt.
- Flere av landene det er naturlig å sammenlikne seg med, fører en mer aktiv reiselivspolitik enn Norge blant annet når det gjelder internasjonal profilering og markedsføring.

Når det gjelder hindringene, fremhever mange aktører mangelen på profilering og markedsføring av Norge i utlandet. Disse medlemmer understreker at utenlandsprofileringen blir stadig viktigere etter hvert som den internasjonale konkurransen hardner. Dels handler dette om nivået på satsingen. Det er etter disse medlemmers syn for lite økonomisk satsning på markedsføring og profilering av Norge i utlandet. Disse medlemmer viser til at Fremskrittspartiet foreslo å bruke 300 mill. kroner til markedsføring av Norge i utlandet i sitt alternative statsbudsjett for 2006.

Disse medlemmer vil også peke på at aktørene står overfor dårligere rammevilkår sammenliknet med

konkurrenter i andre land. Mange uttrykker misnøye med at politikken de siste årene i liten grad har vært opptatt av reiselivets særegne muligheter og utfordringer. Disse medlemmer er opptatt av at reiselivsnæringene er konkurranseutsatte næringer som bør få konkurransedyktige vilkår. For eksempel er Hurtigruten naturlig nok opptatt av nettolønnsordningen for sjøfolk. Mange aktører peker på merverdiavgiften, arbeidsgiveravgiften og høye norske priser på mat og alkohol. Høye lønnskostnader gjør at mange må ha lav bemanning for å klare å holde prisene nede.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet, Høyre, Kristelig Folkeparti og Venstre fremmer følgende forslag:

"Stortinget ber Regjeringen utarbeide en stortingsmelding om en samordnet og målrettet strategi for norsk reiselivsnæring."

## **FORSLAG FRA MINDRETALL**

### **Forslag fra Fremskrittspartiet, Høyre, Kristelig Folkeparti og Venstre:**

Stortinget ber Regjeringen utarbeide en stortingsmelding om en samordnet og målrettet strategi for norsk reiselivsnæring.

## **TILRÅDNING FRÅ KOMITEEN**

Komiteen har elles ingen merknader, viser til dokumentet og råar Stortinget til å gjere følgjande

vedtak:

Dokument nr. 8:23 (2005-2006) - forslag fra stortingsrepresentantene Øyvind Korsberg, Hans Frode Kielland Asmyhr og Kåre Fostervold om utarbeidelse av en reiselivsmelding - vedlegges protokollen.

Oslo, i næringskomiteen, den 31. mars 2006

**Lars Peder Brekk**  
leder

**Sigvald Oppebøen Hansen**  
ordfører

## **Vedlegg 1**

### **Brev fra Nærings- og handelsdepartementet v/statsråden til næringskomiteen, datert 27. februar 2006**

#### **Dokument nr. 8:23 (2005-2006)**

Nærings- og handelsdepartementet viser til brev av 17. februar 2006 fra Næringskomiteen vedlagt Dokument nr. 8 (2005-2006) - Forslag fra stortingsrepresentantene Øyvind Korsberg, Hans Frode Kielland Asmyhr og Kåre Fostervold om utarbeidelse av en reiselivsmelding.

Næringskomiteen ber om departementets vurdering av forslaget. Stortingsrepresentantene foreslår at Stortinget ber Regjeringen utarbeide en stortingsmelding om en samordnet og målrettet strategi for norsk reiselivsnæring.

#### **Norsk reiselivsnæring**

Reiselivsnæringene er en fellesbetegnelse på næringer som retter seg mot ferie- og fritidsreisende (turister), personer på forretnings- og tjenestereise og kurs- og konferansereisende. I Norge står reiselivsnæringene for om lag 3,4 prosent av bruttonasjonalproduktet og knapt 7 prosent av sysselsettingen. Verdiskapingen (bruttoproduktet) utgjør om lag 60 mrd. kroner og sysselsettingen utgjør om lag 125 000 normalårsverk (kilde: SSB). Reiselivsnæringene er viktige for sysselsettingen i distriktene.

Reisende brukte i alt nær 80 mrd. kroner i Norge i 2004. Utenlandske turister konsumerte for vel 24 mrd. kroner og norske turister for 39 mrd. kroner. Forretningsreisende hadde et forbruk på vel 16 mrd. kroner (kilde: SSB).

I første del av 1990-tallet var det en positiv utvikling både når det gjaldt antall internasjonale turistankomster og antall hotellovernattinger i Norge. På slutten av 1990-tallet stagnerte denne utviklingen. Fra 1998 til 2003 falt både antall ankomster fra utlandet og totalt antall hotellgjestedøgn. Nordmenns gjestedøgn på norske hoteller forble på omtrent samme nivå i 2003 som i 1998. I 2004 og 2005 snudde utviklingen og antall utenlandske turister som kom til Norge økte. Det samlede antall ankomster til Norge fra utlandet var i 2005 på mer enn 6,5 millioner (kilde: TØI). Antall hotellovernattinger i Norge var i 2005 på 17 millioner. Dette var en økning på 5 prosent fra 2004 og nær 4 prosent over nivået i 1999 som var det siste rekordåret (kilde: SSB). De største gruppene utenlandsturister er tyskere, dansker, svensker, briter og nederlendere. For nordmenn er Norge fortsatt det viktigste feriemålet.

Det er viktig for reiselivsnæringene å få lønnsomhet og verdiskaping som grunnlag for vekst. Reiselivsnæringene har lavere verdiskaping per normalårsverk enn gjennomsnittet i norsk økonomi. Utjevning av sesongsvingninger og utvikling av helårsturisme vil kunne bidra til styrket lønnsomhet. Reiselivsnæringene er arbeidsintensive og har behov for stabil og kompetent arbeidskraft. Det er en utfordring for bedriftene å skaffe arbeidskraft med riktig kompetanse.

Norges naturkvaliteter gir muligheter for økt turisme. En styrket og spisset innsats i internasjonal profilering og markedsføring av Norge som reisemål er et viktig virkemiddel for å trekke flere turister til landet.

#### **Iverksatte tiltak og tiltak som er under arbeid**

Nærings- og handelsdepartementet har løpende oppmerksomhet rettet mot tiltak som tilrettelegger for en positiv utvikling av reiselivsnæringene. Viktige føringer for arbeidet er nedfelt i Soria Moria-erklæringen. I Soria Moria-erklæringen er reiseliv omtalt i et eget punkt. Der heter det at:

"Regjeringen vil:

- utvikle en nasjonal reiselivsstrategi bygget på nærhet til natur og norsk kultur, som ivaretar satsingen på grønt reiseliv og reiselivsnæringene som distriktsnæring.
- styrke den internasjonale markedsføringen av Norge som reisemål, blant annet ved å øke midlene til informasjon om Norge i utlandet.
- sikre kvaliteten på reiselivsproduktene og tilliten i markedet
- innføre en frivillig sertifiseringsordning for bedrifter som ønsker å markedsføre seg som en del av den norske merkevaren.
- innføre et eget opplæringsprogram som følger opp den strategiske reiselivssatsingen."

Innovasjon Norge arbeider for å fremme Norge som reisemål gjennom bruk av en rekke virkemidler. Foruten arbeidet for reiselivsnæringene internt i Norge, den overordnede merkevarebyggingen og markedsføringen gjennom internettportalen visitnorway.com, gjennomfører Innovasjon Norge hvert år sommer- og vinterkampanjer i utvalgte markeder. Disse kampanjene skjer i samfinansiering med reiselivsnæringene. Næringenes bidrag til kampanjene var i 2005 ca. 45 pst. Innovasjon Norge samarbeider også med reiselivsnæringene om spesielle temabaserte markedsfremstøt, som kampanjer for fisketurisme, sykling og vandring.

Innovasjon Norge har ansatte med særlig reiselivskompetanse i de viktigste utenlandsmarkedene, for tiden er det i 11 land.

Innovasjon Norge er representert ved alle de store årlige internasjonale reiselivsmessene. Det arrangeres pressereiser for utenlandske journalister til Norge, og det legges tid og energi i å følge opp utenlandske journalister som ønsker å skrive om Norge i aviser og tidsskrifter. I 2005 var 702 journalister i Norge i regi av Innovasjon Norge. 6 617 artikler om Norge ble publisert i aviser og tidsskrifter, det var 138 TV-innslag med antatt 263 mill. seere og 22 radioinnslag med antatt 1,2 mill. lyttere. Estimert presseverdi i 2005 var 305,5 mill. kroner, da er ikke TV og radio tatt med. Innovasjon Norge produserte 85 pressemeldinger i 2005, og 43 nyhetsbrev ble sendt ut til 4910 pressekontakter.

I budsjettet for 2006 ble midlene til profilering av Norge som reisemål økt med 72,5 mill. kroner i forhold

til saldert budsjett 2005. Dette åpner for å videreføre og styrke satsingen på reiselivsnæringene og profilering av Norge som reisemål.

Hovedformålet med det offentlige tilskuddet til profilering av Norge er å markedsføre Norge som reisemål, stimulere norske reiselivsbedrifter til samarbeid om internasjonal markedsføring og bidra til kompetanseutvikling i næringene. Det er satt som mål at Norge skal ta en større andel av den internasjonale veksten i reiseliv ved å være et av de foretrukne reisemålene for den kvalitetsbevisste reisende.

Innovasjon Norge har i denne forbindelsen fått flere oppdrag. For det første er Innovasjon Norge bedt om å legge frem en strategi for arbeidet med å fremme norske reiselivsnæringer. Strategien ble oversendt Nærings- og handelsdepartementet 15. februar d.å. Som en integrert del av reiselivsstrategien har Innovasjon Norge også lagt frem en revidert strategi for merkevarebygging av Norge som reisemål. Denne strategien som er utarbeidet i nært samarbeid med næringene, ble oversendt departementet samme dato.

Reiselivsstrategien tar utgangspunkt i at reiselivsnæringene i Norge har opplevd et fall i markedsandeler i perioden 1999-2005, at Norges posisjon som reisemål hos potensielle turister har vært uendret i perioden 2001-2005 og at Norge ikke oppleves å ha noen distinkt spissposisjon innenfor sin primærkategori som er "naturbaserte opplevelser". Samtidig er det identifisert gode muligheter for vekst for norske reiselivsnæringer. Strategien er offensiv og skisserer tiltak som skal bidra til å utløse økt verdiskaping for norske reiselivsnæringer i perioden 2006-2010 innenfor merkevareposisjonering, markedsføring, innovasjon, samarbeid og kompetanseutvikling. Naturbasert turisme danner en grunnleggende plattform for Innovasjon Norges reiselivsstrategi, det vil si at hensyn til natur og lokal kultur veier tungt. En av de viktigste oppgavene blir å etablere en nr. 1-posisjon for Norge (spissposisjon) for reisende innenfor primærkategorien "naturbaserte opplevelser". Norge skal skille seg tydeligere fra konkurrentene innenfor denne kategorien. Innovasjon Norge vil være en pådriver for å få utviklet nye, markedsstilpassede produkter og løsninger.

For det andre er Innovasjon Norge blitt bedt om å prioritere arbeidet med reiselivsportalen visitnorway.com i 2006. Departementet mottok 15. februar en fremdriftsplan og budsjett for dette arbeidet. Internettportalen er et svært viktig virkemiddel i forhold til markedsføring, informasjon og booking. Antall registrerte besøk på visitnorway.com økte fra vel 800 000 i 2001 til godt over 3 millioner i 2005. Av de besøkende på portalen oppga ca. en tredjedel at motivet var å utforske og vurdere Norge som reisemål, mens de resterende to tredjedelene søkte detaljinformasjon til konkret planlegging av reisen i Norge. En revidert utgave av portalen skal lanseres før årsskiftet 2006/2007.

Departementet er opptatt av at Innovasjon Norges arbeid på reiselivsområdet er godt forankret i næringene. Innovasjon Norge skal etablere og vedlikeholde hensiktsmessige samarbeidsformer med næringene.

Videre skal Innovasjon Norge sørge for at alle distrikts- og utekontorer har tilstrekkelig kompetanse på reiselivsspørsmål.

Når det gjelder Innovasjon Norges aktiviteter innenfor reiselivsområdet den senere tiden, så har selskapet blant annet utarbeidet nytt informasjonsmaterieil om Norge som er fordelt til alle utenriksstasjoner, og det er foretatt markedsføringsfremstøt i nye markeder som Russland, Kina, India og Polen. Det er opprettet en støtteordning for medfinansiering i nye, innovative samarbeidsprosjekter i reiselivsnæringene og det arbeides med et kompetanseutviklingsprogram tilpasset reiselivsnæringenes behov og utfordringer. Innovasjon Norge har også under utarbeidelse et nytt program for markedsføring av nye og innovative reiselivsprodukter med fokus på helårsturisme.

Fra Nærings- og handelsdepartementets side forberedes den nasjonale reiselivskonferansen "Morgendagens reiseliv, ny kunnskap, nye produkter og nye løsninger" som skal finne sted 27. april. Departementet har bevilget 0,5 mill. kroner til Grønt Reiseliv i Praksis (GRIP), for å utarbeide økoturisme som konsept. Det er videre bevilget 0,4 mill. kroner til Forskningsrådet til et program for strategisk reiselivsforskning med fokus på naturbasert reiseliv i Norge, og departementet har også nylig bestilt et eksternt utredningsprosjekt for å finne suksesskriterier for samarbeid innenfor reiselivsnæringene. Når utredningen er ferdigstilt skal den distribueres til reiselivsnæringene og relevante aktører og tjene til inspirasjon i deres arbeid. Departementet finansierer for øvrig også utarbeidelsen av et satellittregnskap for reiselivsnæringene i regi av Statistisk Sentralbyrå.

### Sertifisering

I Soria Moria-erklæringen heter det blant annet at:

"Regjeringen vil: ...  
– innføre en frivillig sertifiseringsordning for bedrifter som ønsker å markedsføre seg som en del av den norske merkevaren ..."

Det eksisterer allerede en mengde ulike sertifiserings-, klassifiserings-, og merkeordninger som berører reiselivsnæringene. Det er viktig at en ny ordning får aksept i næringene og at nytten klart overstiger kostnaden. I januar 2006 nedsatte Nærings- og handelsdepartementet en arbeidsgruppe for å skaffe oversikt over ulike eksisterende sertifiseringsordninger og vurdere omfang og organisering av en frivillig sertifiseringsordning knyttet til strategien for merkevarebygging av Norge som reisemål i utlandet (merkevarestrategien). Arbeidsgruppen skal også skaffe oversikt over relevante sertifiseringsordninger i andre land som det kan være aktuelt å bruke som utgangspunkt ved etablering av en eventuell slik ordning i Norge. Arbeidsgruppen skal videre definere formålet med å innføre en frivillig sertifiseringsordning knyttet til merkevarestrategien.

I arbeidsgruppen sitter representanter fra Reiselivsbedriftenes Landsforening, Innovasjon Norge, Hotell- og Restaurantarbeiderforbundet og Nærings- og handelsdepartementet. Gruppen arbeider med en rapport som skal danne grunnlaget for det videre arbeidet med

å utvikle et frivillig system for kvalitetssikring av de bedriftene som ønsker å markedsføre seg som en del av den norske merkevaren. Arbeidet skal sluttføres i løpet av mars 2006.

### **Arbeidet med nasjonal reiselivsstrategi**

I Soria Moria-erklæringen er det gitt uttrykk for at Regjeringen vil utvikle en nasjonal reiselivsstrategi bygget på nærhet til natur og norsk kultur, som ivaretar satsingen på grønt reiseliv og reiselivsnæringen som distriktsnæring.

Departementet har satt i gang arbeidet med å utvikle en nasjonal reiselivsstrategi. Det er lagt opp til en bred prosess som inkluderer næringene og ulike myndigheter. Som en del av prosessen har jeg invitert til et sam-

råd for å drøfte aktuelle problemstillinger i arbeidet og innhente synspunkter. Samrådet skal finne sted 4. april. Invitasjonen til samrådet har gått til nærings- og arbeidslivsorganisasjoner, til det politiske miljøet og til flere departementer.

Arbeidet med reiselivsstrategien vil bli gjennomført i tett dialog med næringene og med andre departementer. Formålet er å få klarlagt hvilke forhold som er viktige for en videre positiv utvikling av reiselivsnæringene, og samtidig få en grundig gjennomdrøfting og et bredt engasjement i arbeidet med mulige tiltak. For øvrig vil departementet løpende vurdere hvordan arbeidet mer i detalj skal gjennomføres. Jeg vil på egnet måte holde Stortinget orientert om arbeidet med reiselivsstrategien.

## **Vedlegg 2**

### **Brev fra Nærings- og handelsdepartementet v/statsråden til næringskomiteen, datert 28. mars 2006**

#### **Dokument nr. 8:23 (2005 - 2006) om utarbeidelse av en reiselivsmelding**

Jeg viser til brev av 27. mars 2006.

Næringskomiteen viser til brev av 27. februar 2006 hvor jeg har gitt uttrykk for at jeg på egnet måte vil holde Stortinget orientert om arbeidet med en nasjonal reiselivsstrategi. I forbindelse med komiteens behandling av ovennevnte dokument 8-forslag, stiller noen av komiteens medlemmer spørsmål om når arbeidet med en nasjonal reiselivsstrategi vil være avsluttet, og om Stortinget vil få strategien til behandling som egen sak.

Som jeg har redegjort for i mitt brev av 27. februar arbeider Nærings- og handelsdepartementet aktivt for å legge til rette for en positiv utvikling av reiselivsnæringene. I statsbudsjettet for 2006 ble midlene til profilering av Norge som reisemål økt med 72,5 mill. kroner i forhold til saldert budsjett for 2005.

Jeg er opptatt av å ha en bred prosess i arbeidet med en nasjonal reiselivsstrategi, både i forhold til næringen og i forvaltningen. Arbeidet med å legge til rette for en positiv utvikling i norske reiselivsnæringene berører mange departementers arbeidsområder. Jeg har invitert nærings- og arbeidslivsorganisasjonene, deler av det politiske miljøet og aktuelle departementer til samråd 4. april. Videre vil jeg etablere et kontaktutvalg for reiselivsnæringene. Det er viktig at strategien er godt forankret og at alle synspunkter og forslag kan komme frem. Arbeidet kan bli omfattende og det kan derfor bli nødvendig å ha tiden frem til våren 2007 til rådighet.

Det gjøres et omfattende arbeid om reiselivsnæringen i departementet. Jeg tar sikte på at Stortinget vil få anledning til å drøfte saken og vil komme tilbake med forslag om dette.



