

Dokument 8:102

(2000-2001)

Forslag fra stortingsrepresentantene Lars Sponheim og Leif Helge Kongshaug om en femårig opptrappingsplan for satsingen på merkevarebygging av Norge som reisemål

Til Stortinget

Bakgrunn

Reiselivsnæringene er blant de største og hurtigst voksende næringer i verden. Også i Norge har reiselivet skapt grunnlag for betydelig virksomhet i store deler av landet, og er viktig for å sikre bosetting, mangfold og arbeidsplasser i svært mange lokalsamfunn. De norske reiselivsnæringene, som omfatter overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser, bidro i 1998 med over 47 milliarder kroner til brutto nasjonalprodukt (BNP) og sysselsatte vel 150 000 arbeidstakere. Reiselivet er også av de få typiske distriktsnæringene som sysselsetter flere kvinner enn menn.

Etter en jevn etterspørselsvekst fram til midten av 1990-tallet, har ferie- og fritidsmarkedet stagnert de siste årene. Norge har på langt nær klart å ta vår relative markedsandel av den årlige veksten i reiselivet internasjonalt på ca. 5 pst. Det har kommet stadig mer alarmende signaler om svikt i viktige markeder, for eksempel Tyskland. Dette gjør at store deler av distriktsreiselivet kjemper i motbakke, og en betydelig del av bedriftene sliter med manglende lønnsomhet.

Regjeringen Bondevik la i desember 1999 fram en egen stortingsmelding om reiselivsnæringene (St. meld. nr. 15 (1999-2000)) om lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer). Hovedbudskapet i reiselivsmeldingen er at økt lønnsomhet og større konkurransekraft er helt nødvendig for at reiselivsnæringene skal lykkes i årene framover. Bedrifter som ikke klarer å oppnå økt lønnsomhet, vil bukke under fordi de ikke klarer å tiltrekke seg arbeidskraft eller investeringer.

En av meldingens hovedstrategier for å øke lønnsomheten i reiselivet, var å trappe opp satsingen på å profilere Norge som reisemål og merkevare i utlandet. Behovet for langsiktighet og stabilitet i den offentlige satsingen på merkevarebygging ble understreket. Det ble også forutsatt at bedriftene selv skal bidra i Norges-profileringen. Enkelte land har innført

en såkalt «turistskatt», dvs. at turistene kreves for en mindre avgift som tilbakeføres til bedriftenes eget fellesarbeid. Dersom næringene samlet tar initiativ til å få vurdert en slik ordning, skal staten bistå i å utrede dette nærmere. En forutsetning for dette er at ordningen er selvfinansierende, og forvaltes av næringene selv.

Stortinget ga i fjor vår sin tilslutning til disse og andre viktige strategier i reiselivsmeldingen. Likevel foreslo Regjeringen Stoltenberg både i Revidert nasjonalbudsjett 2000 og i forslaget til statsbudsjett for 2001 å kutte i bevilgningene til Norges-profilering. Enda mer dramatisk var Regjeringens forslag om å innføre moms på reiseliv. Sammen med forslaget om en ekstra arbeidsgiveravgift på halvannen prosent ville dette ha betydd kroken på døra for svært mange reiselivsbedrifter i distriktene, med påfølgende ringvirkninger for hele lokalsamfunn og regioner.

Alle disse forslagene fra Regjeringen Stoltenberg om forverrede rammevilkår for reiselivsnæringene har blitt avvist av Stortinget. Samtidig forutsatte Stortingets næringskomité i Budsjett-innst. S. nr. 8 (2000-2001) at reiselivsmeldingens strategi for økt satsing på Norges-profilering følges opp i de kommende budsjettår.

Økte midler til Norges-profilering er «fellesgoder» som kommer reiselivsnæringene til gode fordi de bidrar til økt trafikk, mer inntekter og skaper grunnlag for bedre lønnsomhet i bedriftene. Norges Turistråd har fått i oppgave å konkretisere strategien for den internasjonale profileringen og markedsføringen av norsk reiseliv i årene framover. Dette arbeidet er kommet godt i gang, og ferske undersøkelser underbygger inntrykket av at Norge er lite synlig og lite kjent selv i våre viktigste markeder, og at en god del av det lille som er kjent er uriktig, lite fordelaktig eller uønsket. Som en oppfølging av reiselivsmeldingen har også 20 reiselivsaktører og Norges Turistråd tatt initiativet til en langsiktig merkevarebygging av Norge som feriemål.

Det er i lengden uholdbart for reiselivets konkurransekraft at Stortinget ved hver korsvei må gripe inn for å hindre innføring av forverrede rammevilkår for næringen, mens våre viktigste konkurrentland har rustet kraftig opp sin markedsføringsinnsats. Alt tyder på at reiselivsmeldingens forslag om nasjonal samordning og langsiktig satsing på Norge som turistmål er et helt nødvendig tiltak for å sikre framtiden til store deler av de norske reiselivsnæringene. Dette må gjøres i nært samarbeid med næringene selv. Dersom næringene er villig til å bidra med betydelig økte midler til felles merkevarebygging, for eksempel gjennom en «turistskatt», må staten forplikte seg til å motsvare dette med en minst like stor opptrapping av det offentlige bidraget.

Forslag

På denne bakgrunn fremmes følgende

f o r s l a g :

Stortinget ber Regjeringen legge fram en femårig opptrappingsplan for satsingen på merkevarebygging av Norge som reisemål, i tråd med strategien i St.meld. nr. 15 (1999-2000) som Stortinget har gitt sin tilslutning. Opptrappingsplanen legges fram senest sammen med forslaget til statsbudsjett for 2002.

25. april 2001