

Nærings- og fiskeridepartementet
ved næringsminister Monica Mæland
postmottak@nfd.dep.no

Vår dato:

23.08.2016

Statens markedsføringsordning for reiseliv – mer effekt og tettere integrert med næringen

NHO Reiseliv viser til Menons utredning om markedsføring av Norge som reisemål. Basert på Menons skissering av ulike modeller for markedsføringsordningen, vil NHO Reiseliv støtte en modell med utgangspunkt i modell 1.

Vi vil i det følgende kommentere statens markedsføringsordning for reiseliv i fem punkter.

1. Gode resultater for reiselivet, ikke minst grunnet teknologisk skifte og massive teknologiinvesteringer fra næringen selv.
Investeringer i bookingsystemer, digitale plattformer, betalingssystemer og tjenestekjøp fra globale aktører (som Google og OTA'ene) samt god utnyttelse av sosiale medier har brakt norsk reiseliv i teknologitoppen internasjonalt. De store reiselivsmotorene investerer hver enkelt flere hundre millioner kroner i ny teknologi, og selv de små aktørene utvikler egne bookingsider, sosiale kanaler både enkeltvis og i samarbeid med andre. Betydelig kompetanse er bygget i reiselivet selv, rundt effektiv markedsføring, og internasjonale vekstmuligheter krever i fremtiden mer og tettere reiselivsspesifikt samarbeid med det offentlige (markedsføringsmidlene).

Utbyggingen av landsdekkende 4G nett er også avgjørende, og i dag er 4G/god nettdekning like viktig for bedriftene som "vann i kranen og strøm i ledningsnettet". Dette sammen med digitalisering av alle offentlige skjemaer og tilsyn vil øke effektiviteten og konkurranseevnen i næringen ytterligere.
2. Næringen selv, vil forplikte og engasjere seg mer i markedsføringen av norsk reiseliv i utlandet. De vil dele egen kompetanse og erfaring oppnådd gjennom det teknologiske skiftet i tett samarbeid med Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) som "reiselivsdepartement", og deres underliggende organ for å administrere markedsføringsmidlene for reiseliv.
3. Innovasjon Norge som "bank" for innovasjon og nyskaping har primært et næringsnøytralt perspektiv, og organiseres deretter. Dette har splittet den tidligere reiselivsenheten i Innovasjon Norge på flere næringsnøytrale enheter, og fokus er nå mindre reiselivsspesifikt. Da reiselivsmidlene ble organisert inn i Innovasjon Norge, var dette med forutsetninger fra næringen om tett dialog mellom næring og etat, og at reiselivsjefen var i ledergruppen. Slik er det ikke lenger.

Summen av a) teknologisk endring og betydelig økt kompetanse hos næringen selv, og b) mer næringsnøytral organisering av Innovasjon Norge, gir to viktige premisser for å se på markedsføringsordningen igjen. Målet er

mer effekt av midlene, mer forpliktende samarbeid fra næringen selv, flere norske arbeidsplasser, og økt omsetning og verdiskaping for reiselivet. Den kommende stortingsmeldingen om reiseliv muliggjør endringer nå.

4. Menon-rapporten og ny stortingsmelding om reiseliv gir aktuell anledning til gjennomgang av markedsføringsordningen. Menon-rapporten peker på mulige løsninger i en fremtidig modell av markedsføringen.

NHO Reiseliv har følgende premisser for en ny organisering basert på en separat enhet under Nærings- og fiskeridepartementet:

- Reiselivsmarkedsføringsmidlene må uavkortet overføres til den nye enheten
- Enheten må underlegges og styres fra NFD.
- Bedriftsrepresentantene i styret kan inneholde både store og små bedrifter. Hvordan dette kan organiseres må utredes nærmere og f.eks. ta med elementer fra svensk modell.

Fordi reiselivsmeldingen er varslet fremmet i 2016, er dette den riktige og aktuelle anledning til å gi Stortinget mulighet til å lage en fremtidsrettet ordning for statens midler til markedsføring av reiselivet.

Stortinget må gjennom reiselivsmeldingen gis en reell anledning til å satse på reiseliv gjennom en bedre organisering og styrket effekt av dagens markedsføringsmidler, i et tettere forpliktende samarbeid med næringen selv. En separat enhet under NFD presenteres i meldingen.

5. Fremtidens markedsføringsenhet må baseres på følgende:
- Markedsføringsmidlene må brukes kostnadseffektivt med lite byråkrati og stor effekt på arbeidsplasser og verdiskaping.
 - Det offentlige og næringen må jobbe tettere sammen og bedre utnytte høy tilgjengelige kompetanse.
 - Reiselivsnæringen trekkes inn gjennom samarbeid og styrerepresentasjon.
 - Både små og store reiselivsvirksomheter må oppnå fordeler av markedsføringen.
 - Statens markedsføringsmidler til reiseliv må opprettholdes på minst samme nivå.
 - Reiselivsnæringen må delta forpliktende med egne ressurser og kompetanse.
 - Innovasjon Norge og øvrig virkemiddelapparat satser videre på kunnskapsoppbygging rundt innovasjon for tjenestenæringen, inkludert reiseliv.

Vennlig hilsen
NHO Reiseliv



Kristin Krohn Devold
Administrerende direktør



Ingjerd Sælid Gilhus
Næringspolitisk fagsjef

Vedlegg:

Presentasjon av NHO Reiselivs innspill i forbindelse med innspillsmøte med statsråden den 23. august 2016.



Mål for reiselivsnæringen

1. Ta vår del av den globale veksten. Så langt i år har Norge 9 % vekst i utenlandske gjester
2. Skape vekst i arbeidsplasser og verdiskaping. Alle næringer kutter, reiselivet ansetter.

Over 30.000 jobber kuttet i oljenæringen



Storok reiseliv er et flott og utvalgt utgangspunkt til vår dyrebare olje

3

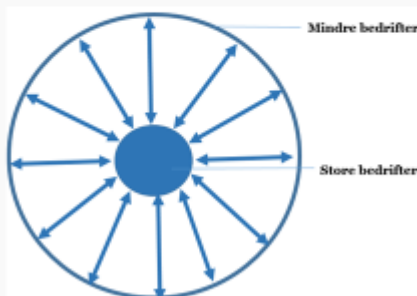
Reiselivsnæringens krav INs status

- Mer samarbeid mellom næring og stat
- Mer spesifikk reiselivskompetanse
- En «bank» med næringsnøytralitet
- Mindre reiselivsspesifikk kompetanse enn tidligere
- Mindre tett dialog med næringen enn tidligere



4

Reiselivsbedriftshjulet - Må ha motorer for å kjøre digital innovasjon



- De store bedriftene:
 - Store omsetningstall
 - Store investeringer i digital teknologi
 - Store sysselsettingsmotorer
- Alle enkeltbedrifter utgjør helheten

5

Menon-rapport og reiselivsmeldingen: «Nytt kart, nye muligheter»

- Reiselivskompetanse mer spesifikt og direkte tilknyttet NFD
 - NFD styreflertall, med sterk næringsinnflytelse
- La Innovasjon Norge være næringsnøytral, fokus tjenesteinnovasjon
- Hele markedsføringspotten overføres til ny reiselivsspesifikk enhet
- La næringen være mer aktiv og forpliktende inne i fordelingen av midlene
- Slik skaper vi mer synergi, flere arbeidsplasser og en større næring

6

Hva bør stå i reiselivsmeldingen?

1. Utrede og beskrive separat markedsføringsenhet som er direkte under NFD og frikoblet fra Innovasjon Norge. Basert på Menons skisserte modell 1.
2. Alle markedsføringsmidlene be

**Meldingen må gi en reell
valgmulighet for Stortinget**



7