

ATTRAKTIVT VERTSKAP

Selv en oljenasjon må tenke strategisk og langsiktig for å sikre verdiskaping, innovasjon, kompetanseheving, samfunnsutvikling og entreprenørskap. Fordi et land som Norge lett kan henfalle til å hvile på oljens berikende funksjon, vil mange hevde at vi som oljenasjon faktisk må være minst like opptatt av disse hensynene som nasjoner uten slike naturlige fordeler.

I en globalisert økonomi er det en forutsetning at bedrifters vilkår vurderes med et internasjonalt perspektiv. Skal Norge tiltrekke seg attraktive bedrifter – og eiere – må vi evaluere konkurransen som finnes og vår egen posisjon i et globalt arbeids- og kapitalmarked.

Men hva er attraktive bedrifter? Hvordan vurderer vi hvilke av disse som burde lokkes til Norge? Hvordan kan vi aktivt jobbe for å tiltrekke oss de beste objektene? Hvilke resultater kan vi forvente av en suksessrik vertsnasjonspolitik? Hvordan tenker og jobber andre land for å ”kapre de beste”?

Hva er attraktive bedrifter?

Attraktive bedrifter må selvsagt være lønnsomme bedrifter, og dermed være kilde for nasjonal økonomisk vekst. Men det er andre egenskaper ved et selskap som er attraktivt for en nasjon. For eksempel er det positivt om bedriften gir mange arbeidsplasser, og enda bedre om disse arbeidsplassene er godt betalte og kompetanse-krevende og –utviklende.

I Norge forstås det gjerne som positivt dersom en arbeidsgiver bidrar til sysselsetting i distriktene; en oppfatning som både har et økonomisk og verdibasert utgangspunkt.

Samtidig har vi et stadig sterkere fokus på viktigheten av bedrifter som bidrar positivt til utviklingen av næringsmiljøer både i regionssentra og i de største byene. Vår voksende forståelse av klyngedynamikk har de senere årene bidratt til at næringer som maritim og olje/gass blir oppfattet som enda mer attraktive – fordi de passer inn i den ovenstående definisjonen av ”attraktive bedrifter”.

I Norge har mange regioner og byer en aktiv strategi for å tiltrekke seg suksessrike bedrifter. I Oslo er Oslo Teknopol en pådriver for å utvikle hovedstaden som nærings- og nyskapingssenter. Oslo Kommune har ansett arbeidet for økt innovasjon som et viktig regionalt anliggende, og gjennomførte i 2005 Hovedstadsprosjektet for å belyse regionens næringsklynger og innovasjonsstrategi. Målet er å finne ut hvilke bedrifter og næringer som er viktigst for hovedstaden – og hva som skal til for å beholde disse samt tiltrekke seg nye bedrifter.

I Ålesund har det vært jobbet systematisk for å styrke regionen som bredt maritimt senter, blant annet gjennom stor aktivitet på høgskolen og blant næringsaktører. Rogaland har landets største oljerelaterte næringsklynge, og innovasjonen blant tjenestetilbydere og kompetansebedrifter vitner om at mange aktører ser muligheter knyttet til en stadig mer krevende og høyteknologisk olje- og gassutvinning. En liknende utvikling ser vi i Nord, der Høgskolen i Tromsø fra høsten 2006 oppretter et eget studie – Maritim Arktisk Kompetanse – for å forberede regionen på de utfordringer og muligheter som vil komme med utbyggingene i Nordområdene¹.

Hva gjør et land attraktivt?

Det er sunt for en nasjon at det konkurreres om å tiltrekke seg de beste næringene og bedriftene – både innad i et land og mellom ulike land og verdensdeler. Lokaliseringskonkurranse og klyngedynamikk gir et samspill som resulterer i investeringsvekst og høyere innovasjon og produktivitet. Det gir igjen vekst i nasjonal BNP og høyere velferd for fellesskapet.

Dette er nøkkelen til å forstå hvorfor stadig flere nasjoner melder seg på i kampen om å tiltrekke seg de beste bedriftene og investorene – og dermed også hvorfor konkurransen er spesielt stor i verdens mest mobile næring; den maritime næringen².

Oppsummert kan vi si at et land eller en region er attraktiv som vertsnasjon dersom:

- ressursene som er tilgjengelig – og etterspurt av brukerne – er bedre i en kost/kvalitetsvurdering enn hos konkurrenter, og dersom
- bedriftene vurderer at vertsnasjonen som helhet bidrar positivt til bedriftenes konkurranseevne.

Ressurser som er viktige for bedriftene er blant annet:

- mennesker og kompetanse
- kapitaltilgang
- infrastruktur
- varer og tjenester
- energi og råvarer
- nærhet til markeder

¹ Dette studiet ble opprettet etter initiativ fra og i samarbeid med Maritimt Forum Nord og Norges Rederiforbund

² For at en vertsnasjon skal kunne tiltrekke seg attraktive bedrifter, må bedriftene være mobile. Mer mobile bedrifter er selvsagt enklest å flytte.

Hvordan påvirker politikk og rammevilkår lokaliseringsbeslutningen?

Rammevilkår og politisk klima påvirker et vertslands attraktivitet gjennom³

- Makroøkonomisk politikk
 - Påvirker generelt pris- og kostnadsnivå
- Skatter, subsidier, handelsregime
 - Påvirker ressurskostnader
- Investeringer i infrastruktur
- Næringspolitiske retningslinjer og langsiktig strategi

Nedenfor søker vi å illustrere hvordan slike virkemidler i praksis fungerer – og hvordan de blir brukt av land som har som ambisjon å være attraktive verter.

Hvordan jobber andre verter?

Både innenfor EU og i Asia finner vi mange eksempler på at nasjoner posisjonerer seg som attraktive vertsland. Dette gjelder ikke bare på det maritime området, men også for andre industrier som har høy avkastning eller av andre grunner er attraktive for de ulike landene.

I takt med globaliseringen har lokaliseringskonkurransen skutt ytterligere fart. Særlig er internasjonale næringer attraktive innbyggere, og til mer mobil en næring er, til enklere er den jo å flytte. Skipsfarten er dermed en av de mest attraktive verftsna sjonsobjektene, noe som i praksis også har vist seg å være tilfelle.

EU

Gjennom EU har Europa fått en mer aktiv og aggressiv næringspolitikk. Med utgangspunkt i den ambisiøse Lisboa-strategien har EU-landene med stadig større autoritet utviklet næringspolitikk på mange områder, og landene går i stadig større grad i takt. På det maritime området har imidlertid EU gått lengst. De maritime State Aid Guidelines fra 1997⁴ gjør skipsfarten og verftsindustrien til *det eneste politikk-området* der EU tillater ”positiv diskriminering” i form av subsidier og særskilte skatteordninger.

³ Erik W. Jakobsen, ”Attracting the Winners” 2004

⁴ Revidert i 2004

I Europakommisjonens nylig publiserte maritime grønnbok, slås det fast under overskriften ”*The Importance of being Competitive*”⁵:

Given Europe’s export-based economy, the increase in global and regional trade volumes and its geographical circumstances, the EU has a vital interest in the competitiveness of shipping, shipbuilding, marine equipment and port industries. To assure this competitiveness it is necessary to provide and international level playing field for those industries. This is even more important as for the most part maritime activities compete in a global world market.

Videre slås det fast at EU på nytt vil gjennomgå regel- og rammeverket for å identifisere hvordan de økonomiske incentivene kan bli ytterligere forbedret for næringen:

*A comprehensive review of the regulatory and structural framework should identify how economic incentives can be further improved across the maritime sectors, including shipping.*⁶

Dette kan vanskelig sies å være noe annet enn en meget offensiv maritim vertsregionspolitikk.

Danmark

De aller fleste EU-land har fulgt opp disse mulighetene gjennom eget regelverk, og både Sverige og Danmark har besluttet å aktivt posisjonere seg som maritime sentra. I dokumentet ”Danmark som Europas førende søfartsnasjon”⁷, har Økonomi- og Erhvervsministeriet ført i pennen nasjonens nye ”Handlingsplan for utvikling af Det Blå Danmark”:

”Det skal også i fremtiden være attraktivt at drive erhverv inden for Det Blå Danmark. Væksten i erhvervet kommer ikke af sig selv. Globaliseringen og den internasjonale konkurrence stiller øgede krav ikke kun til rederierne og de øvrige virksomheder i Det Blå Danmark. Det er en forudsætning, at rammevilkårene for erhvervet til stadighed er attraktive og løbende udvikles. Hertil kommer tilstedeværelsen af en søfartsadminstrasjon der på myndighetssiden kan matche erhvervets behov både nationalt og internationalt. Kun herigennem kan Danmark fastholde og styrke sin position som international søfartsnation med kvalitetsskibsfart og kommerciel effektivitet. Det er nødvendigt for, at Danmark udvikler sig som Europas førende søfartsnation.”

⁵ Side 9

⁶ Side 23

⁷ Mars 2006

Den danske regjeringen er meget offensiv og konkret i sine ambisjoner, med vekt på brukervennlighet og effektivitet:

”For at øge eksportmulighederne bredt i Det Blå Danmark og tiltrække investeringer til Danmark er det nødvendigt at udbrede kendskapet til Det Blå Danmarks styrkepositioner. Dette skal ske gennem et øget samarbejde mellem de maritime erhverv og Danmarks Eksportråd omkring eksport- og investeringsfremme. Søfartsstyrelsen vil tilbyde rederier, som ikke er specielt kendt med arbejdsgangene hos danske myndigheder, en såkaldt key account manager. Der skal endvidere udarbejdes en ”startpakke” til udenlandske rederier. Pakken skal give et hurtig indblik i de vigtigste spørgsmål ved registrering i DIS og dermed støtte udenlandske rederier i deres overvejelser om valg af register.”

Nederland

Nederland var det første landet i Europa som innførte tonnasjebeskatning på midten av 90-tallet, og dette systemet ble utgangspunktet for maritim politikk som ble utformet i resten av Europa i etterkant. Nederlands aktive maritime vertskapspolitikk har vært svært effektiv, og de 190.000 ansatte i den maritime klyngen produserer for €25 mrd i året⁸ - opp fra ca €20 mrd i 1997.

Singapore

Et land utenfor EU som har en bred og aktiv vertsnasjonspolitikk er Singapore. På en rekke områder, deriblant det maritime, har Singapore meget aktivt og aggressivt lagt til rette for bedrifter som ønsker å flytte dit. For eksempel har landet på relativt få år klart å utvikle et stort og differensiert finansmiljø, stikk i strid med spådommene som kom da den aktive strategien ble presentert.

Storbritannia

Finansklyngen i Londons ”City” er blitt bygget opp over mye lengre tid enn miljøet i Singapore, og City er i dag et sterkt og komplett globalt finanssenter. Banker og investeringsselskaper fra hele verden betjener globale klienter fra London, og som tjenesteytere i denne klyngen finner vi også meglere, advokater og forsikrings-selskaper. Dette finansmiljøet bidrar sterkt til verdiskapingen i London og Storbritannia, da bedriftenes produktivitet er svært høy - med høy lønnsomhet, høye lønninger og høy skatteinngang.

Finansklyngen i London tiltrekker seg andre næringers hovedkontorer, fordi denne klyngens tilbud av tjenester og kompetanse er attraktivt for mange bedrifter. London har også over en lengre periode lagt til rette for å tiltrekke seg personlige eiere, blant annet fordi eiernes lokalisering påvirker flere av bedriftenes beslutninger.

⁸ Dr. Niko Wijnolst. Maritimt Forum Oslo – 1.6.2006

I et slikt internasjonalt og konkurransekraftig miljø er det ikke overraskende at man finner mange maritime bedrifter. Med en omsetning på €37 mill og 250 000 ansatte⁹, er den maritime klyngen en av Storbritannias største og viktigste næringsmiljøer.

⁹ Ibid.