



NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET

Regjeringens reiselivsstrategi

Destinasjon Norge

Nasjonal strategi for reiselivsnæringen



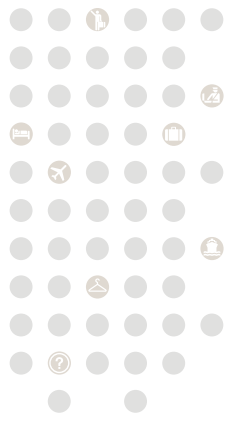


NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET

Regjeringens reiselivsstrategi

Destinasjon Norge

Nasjonal strategi for reiselivsnæringen



Forord

Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer. Norge har gode muligheter for å ta sin del av den internasjonale veksten. Regjeringen har valgt å satse særskilt på reiselivsnæringen. Dette valget er gjort på bakgrunn av reiselivsnæringens potensial for videre verdiskaping, de naturgitte fordelene Norge har og næringens store betydning som distriktsnæring. Regjeringen vil derfor føre en spesielt aktiv politikk overfor reiselivsnæringen.

Norge har unike forutsetninger for å ha gode reiselivsprodukter. Norsk natur er enestående og gir grunnlag for et rikt tilbud av opplevelser. Ved å bruke vår naturgitte konkurransefordel og levere unike opplevelser av høy kvalitet, vil norske reiselivsaktører kunne forsvare det prisnivået som skal til for å øke lønnsomheten i reiselivsnæringen.

Mange viktige reiselivsaktører har allerede utviklet produkter og samarbeidsformer som viser vei.

Destinasjon Norge er tittelen på regjeringens strategi. Vi formulerer tre vesentlige mål for arbeidet med reiselivsnæringen.

1. Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen.
2. Flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge.
3. Flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet.

Målene skal nås gjennom en langsiktig og effektiv satsing på reiselivsnæringen, satsing på bærekraftig utvikling og økt samarbeid.

Reiselivsnæringen skal være en av de næringer Norge vil leve av i fremtiden. Reiselivspolitikken skal bidra til å utvikle en høyproduktiv og kunnskapsbasert næring.

Nærings- og handelsdepartementet vil samarbeide tett med næringen om gjennomføringen av strategien.

10. april 2012

Trond Giske
Nærings- og handelsminister



Kunstforening 0.2 Km.

Byparken

Fjellstua

Borgernes vei 0.5km

Gangstøvika 3.3km

Innhold

Foto: C.H./www.visitnorway.com

1 En kunnskapsbasert strategi	8	4 En samordnet reiselivspolitik	32
1.1 Ny kunnskap og nye erfaringer	8	4.1 Politikktutforming	32
2 Utviklingstrekk og hovedtrender i reiselivsindustrien	16	4.1.1 Styrking av Nærings- og handelsdepartementets koordinerende rolle	32
2.1 Utviklingstrekk i verden	16	4.2 Det operative virkemiddelapparatet	35
2.2 Utviklingstrekk i Norge	18	4.2.1 Innovasjon Norges reiselivsarbeid	35
2.3 Hovedtrender globalt og i Norge	20	4.2.2 Andre virkemiddelaktører med stor betydning for reiselivsnæringen	39
3 Mål og innsatsområder for reiselivspolitikken	22	4.3 Myndighetenes samarbeid med reiselivsnæringen	40
3.1 Aktiv næringspolitikk for reiselivsnæringen	24	4.4 Kunnskap som grunnlag for reiselivspolitikken	41
3.2 Mål for reiselivspolitikken	24	4.5 Tiltak for en mer samordnet reiselivspolitik	41
3.2.1 Bærekraft som premiss	24	5 En bedre reiselivsstruktur	42
3.2.2 Økt verdiskaping, kvalitativt gode opplevelser og levende distrikter	25	5.1 Dagens struktur for reisemålsselskaper	44
3.3 Sterkere samordning gir bedre måloppnåelse	26	5.2 Utfordringer ved dagens struktur	44
3.3.1 Samordning på myndighetsnivå	26	5.3 En organisasjonsmodell for fremtidens reiselivsnæring	45
3.3.2 Samordning i reiselivsnæringen	27	5.3.1 Lik struktur over hele landet	46
3.3.3 Samordning mellom myndighetene og reiselivsnæringen	27	5.3.2 En tydelig ansvars- og oppgavefordeling	48
3.4 Nye innsatsområder	29	5.3.3 Gjennomføring av strukturendringen	48
		5.4 Tiltak for en bedre reiselivsstruktur	49



Foto: C.H./www.visitnorway.com

6	Opplevelses- og reisemålsutvikling	50	7	Salg og markedsføring	80
6.1	Økt samarbeid innad i reiselivsnæringen og med andre næringer	50	7.1	Norges omdømme	80
6.2	Natur og kulturarv som grunnlag for verdiskaping	55	7.2	Markedsføring av Norge som reisemål	82
6.3	Kompetanse	61	7.2.1	Bruk av eksisterende utmerkelse i markedsføring av Norge	87
6.3.1	Helårs arbeidsplasser bevarer kompetansen	62	7.3	Samarbeid mellom markedsføringsaktiviteter og salgsapparatet	89
6.3.2	Rekruttering til utdanning og næring	62	7.4	Tiltak for bedre salg og markedsføring av Norge som reisemål	90
6.3.3	Kompetanseheving	64			
6.3.4	Innovasjon og entreprenørskap i reiselivsnæringen	66			
6.3.5	Forskning	67			
6.4	Kvalitetssikring og kvalitetsheving	69			
6.5	Fellesgoder	70			
6.6	Kapitaltilgang	71			
6.7	Tilgjengelige reisemål	74			
6.7.1	De nasjonale turistvegene	74			
6.7.2	Økte muligheter for bruk av kollektivtransport i reiselivssammenheng	75			
6.7.3	Luftfart og reiseliv	76			
6.8	Svalbard	77			
6.9	Tiltak for opplevelses- og reisemålsutvikling	78			



1 En kunnskapsbasert strategi

Regjeringen lanserer en ny strategi for reiselivsnæringen *Destinasjon Norge*. Strategien legger til grunn ny erfaringsbasert og dokumentert kunnskap, og spisser den offentlige innsatsen for å nå de overordnede målene. Bærekraftbegrepet blir gjennomgående brukt og konkretisert i den nye strategien. Bærekraftbegrepet omfatter ivaretagelse av både miljø, sosial utvikling og økonomisk verdiskaping.

I den politiske plattformen for regjeringen er det valgt å satse videre på reiseliv fordi vi har spesielle forutsetninger for å lykkes, og fordi næringen har stor betydning for næringsutvikling i hele landet. Skal det være samfunnsøkonomisk lønnsomt å satse spesielt på reiseliv, må næringens lønnssevne være tilstrekkelig god. Det krever systematisk samarbeid, nyskaping og satsing.

Etter at regjeringen la frem forrige nasjonale strategi for reiselivsnæringen, har næringen vært gjennom en finanskrisen og en askekrise som har gitt oss utfordringer og nye erfaringer. Vi har også fått ny kunnskap og erfaring gjennom gjennomførte aktiviteter og tiltak, blant annet fra pilotprosjekter som gir oss praktiske erfaringer og kartlegger nye muligheter. I tillegg har vi hatt jevnlig kontakt med næringsaktørene om næringens behov, og hvordan den offentlige innsatsen kan bli mest mulig treffsikker.

Den nye strategien baserer seg på kunnskap. Den er utarbeidet på bakgrunn av den kunnskap vi har om næringens muligheter og behov. Kunnskap vil også være en av de viktigste innsatsfaktorene i fremtidens konkurransedyktige reiselivsnæring.

1.1 Ny kunnskap og nye erfaringer

Nærings- og handelsdepartementet har innhentet ny kunnskap og nye erfaringer gjennom en rekke utredninger, rapporter og pilotprosjekter de siste årene. Nedenfor gjøres det kort rede for disse.

Reiselivsmilliarden, Oxford Research (2009)

Oxford Research har kartlagt hvor mye offentlige midler som brukes til reiselivsnæringen i Norge. Kartleggingen viser at det har skjedd en betydelig utvikling i perioden 2004-2007. I 2004 ble det bevilget 693 mill. kroner til reiselivsnæringen. Tilsvarende beløp var 1,085 mrd. kroner i 2007 – en nominell økning på 56 pst. i forhold til 2004. Statlige aktører stod for 524 mill. kroner. Bevilgninger fra Innovasjon Norge utgjorde drøye 60 pst. av de statlige midlene. Kommunene bevilget 322 mill. kroner til reiseliv, mens fylkeskommunene og fylkesmennene bevilget henholdsvis 219 mill. kroner og 21 mill. kroner. Sett i forhold til reiselivets andel av den nasjonale økonomien, prioriteres bevilgninger til denne sektoren høyt.

Mest midler ble bevilget til kategorien «profilering av Norge eller regionen som reisemål» (318 mill. kroner). Av de 755 mill. kroner som lar seg fordele på fylker, ble mest offentlige midler til reiseliv benyttet i Nordland (95 mill. kroner). Den distriktpolitiske profilen er tydelig. De totale administrative kostnadene knyttet til bevilgningene til reiseliv var på 117 mill. kroner.





Foto: C.H./www.visitnorway.com

Datainnsamlingen er basert på en spørreundersøkelse, og funnene bør derfor tolkes med forsiktighet. Videre er det viktig å være klar over at datainnsamlingen er avgrenset til *direkte* offentlige bevilgninger. Det offentlige tilrettelegger for reiselivet ut over å gi direkte bevilgninger. For eksempel legger kommunene til rette gjennom utbygging av infrastruktur og servicetilbud. Staten satser på kultur som utgjør viktige reiselivsmål. Samferdselspolitikken er viktig for reiselivsnæringen.

Et kunnskapsbasert Norge, Torger Reve og Amir Sasson (2011)

I studien «Et kunnskapsbasert Norge» var reiseliv en av de 13 næringene som ble analysert. Analysen plasserer reiselivsnæringen under overskriften «De store næringene som forble hjemme» sammen med handel og bygg og anlegg. Studien viser til at reiselivsnæringen har relativ lav verdiskaping per ansatt, lav klyngeattraktivitet, lav eierskapsattraktivitet, lav utdanningsattraktivitet, lav talentattraktivitet og lav forsknings- og innovasjonsattraktivitet. Også når det gjelder kunnskapsattraktivitet får næringen en lav poengsum med henvisning til at den er spredt, fragmentert og lite opptatt av å utvikle et fellesskap. I tillegg henvises det til at kvaliteten på det norske reiselivsproduktet er variert og at Norge er et høykostland.

Studien beskriver at selv om reiselivsnæringen i Norge har vært en internasjonal næring i over hundre år, har den ikke i særlig grad klart å styrke sin internasjonale konkurranseposisjon. Fortsatt er det den norske delen av reiselivet i de store byene som er den mest lønnsomme delen av næringen. Det fremheves at reiselivsnæringen har et kostnads- og/eller markedsproblem ved at den ikke klarer å få frem produkter som gir tilfredsstillende lønnsomhet. Sammenliknet med øvrige studerte næringer, fremstår reiselivsnæringen som en lavkompetansenæring med svak lønnsomhet som strever med å tiltrekke seg folk med den kompetansen og de serviceholdninger næringen er avhengig av. Analysen peker på at det i dette perspektivet kan fremstå som underlig at så mange regioner i landet

satser på å utvikle reise- og opplevelsesnæringene som viktige næringsområder.

Analysen av reiselivsnæringen ble gjennomført som en selvstendig studie i «Et kunnskapsbasert reiseliv», jf. nedenfor.

Et kunnskapsbasert reiseliv, Menon Business Economics (2010)

Menon dokumenterer at Norges inntekter fra utenlandske turister er blitt tredoblet siden 1970 (i faste kroner). Samtidig har den norske reiselivsnæringen tapt markedsandeler – fra 0,9 pst. av global reiselivseksport i 1970 til 0,5 pst. i dag. Menon peker på at høyt lønns- og kostnadsnivå har gitt reiselivsnæringen en ulempe i konkurransen om utenlandske (og norske) turister. I tillegg er reiselivsnæringen svært arbeidsintensiv: 30 pst. av næringens omsetning går til lønn, mot 14 pst. for norsk næringsliv generelt.

Det høye lønns- og kostnadsnivået i Norge har ført til at mange arbeidsintensive bedrifter har mistet konkurranseevnen og blitt borte. De som har overlevd har vridt produksjonen i en mer kunnskapsbasert retning, hvor bedriftene satser på høy kvalitet og innovasjon i stedet for lav pris. I følge Menon har reiselivsnæringen bare i begrenset grad gått gjennom den samme omstillingen.

Samtidig er det mye som tyder på at norsk reiselivsnæring er i en positiv utvikling. Menon dokumenterer at næringen er blitt mindre fragmentert, eierkonsentrasjonen økes og næringen blir mer integrert, noe som gir økt evne til langsiktige investeringer, økt intern kompetanse, samt reduserte fellesgodeproblemer. Hovedtyngden av denne integrasjonen finnes innenfor enkeltbransjer; hotellkjeder som tar en økende andel av totalmarkedet samt få og store transportselskaper, turoperatører og reisebyråer.

Et annet utviklingstrekk er at det formelle kompetansenivået er på vei opp i næringen, særlig blant

opplevelsesbedrifter. Sterkere klyngeegenskaper, for eksempel i form av tettere koblinger mellom de ulike virksomhetstypene, bidrar også til mer kunnskapsutvikling og kunnskapsspredning. Et tredje utviklingstrekk er at opplevelser og kultur får en stadig mer sentral plass i næringen.

Samfunnsøkonomisk analyse av næringspolitiske virkemidler overfor reiselivsnæringen, SNF (2011)

Samfunns- og næringslivsforskning (SNF) vurderer i rapporten hvorvidt offentlig næringspolitikk ovenfor reiselivsnæringen kan sies å ha en samfunnsøkonomisk begrunnelse. Sentralt for gjennomgangen er at offentlige tiltak må kunne begrunnes i en form for markedssvikt. Markedssvikt kan føre til at næringen ikke får utnyttet sitt samfunnsøkonomiske verdiskapingspotensial.

SNF har gjennomført en spørreundersøkelse blant bedrifter innen reiselivsnæringen. Undersøkelsen viser at et flertall av aktørene i næringen mente at de var avhengig av offentlige tiltak da private aktører ikke sørget for nok ordninger som risikolån, investerings-subsidier og stipender. Hovedkonklusjonen til SNF er at offentlige tiltak må ha en samfunnsøkonomisk begrunnelse. Det er ikke er en tilstrekkelig begrunnelse for å iverksette næringspolitiske tiltak at reiselivsbransjen selv ønsker slik politikk.

Rapporten tar til orde for at reiselivsnæringen i større grad enn andre næringer synes å være utsatt for en særskilt koordineringssvikt, i kraft av at næringen er mer fragmentert enn de fleste andre næringer i Norge. Det medfører at flere forhold får karakter av å være fellesgoder i reiselivsnæringen enn i andre næringer. Hovedbudskapet er at den næringspolitiske utformingen må innrettes slik at den korrigerer denne og andre former for markedssvikt, og gjennom det påvirker private aktører i reiselivsnæringen i den retningen myndighetene ønsker.

Reisemålsselskapene i Norge, rapport fra NHO Reiselivs strukturutvalg (2011)

I denne rapporten brukes reisemålsselskap som en fellesbetegnelse for det etablerte reiseliv; reiselivslag, reiselivråd, destinasjonsselskap, fylkesselskap, landsdelsselskap, turistinformasjoner og lignende.

Både private og offentlige aktører har «i all tid» drøftet hvordan det etablerte reiseliv skal organiseres og finansieres. Kartleggingen av dagens struktur (innen eier-

skap, styring, finansiering, oppgaver og kompetanse) viser at det er svært mange små reisemålsselskaper og høy grad av fragmentering. De fleste utfører en lang rekke oppgaver, noe som betyr stor avhengighet av få personer med høy og spesialisert kompetanse og som øker sårbarheten for endringer. Samarbeidslinjene ser ut til å fungere bra, men utfordringen ligger i rolle-avklaring, finansiering og prioritering av oppgaver.

Tematiske reiseselskaper passer godt i en strategi for dyrere nisjeprodukter for spesialiserte reisemål, mens de geografisk baserte selskapene ofte har et mer generelt ansvar for breddemarkedsføring mot volummarkedet. De to organisasjonsformene er derfor komplementære, men det finnes eksempler på at synergieffekter ikke realiseres. Det er høyere tilfredshet med temabaserte reisemålsselskap. En utfordring er at mange av de geografisk baserte selskapene finansieres på fylke/kommunenivå, mens de fleste tematiske finansieres på statlig nivå. Det innebærer at det må stilles klarere krav om samarbeid.

De fleste erkjenner at reisemålsselskapene har et finansieringsproblem. Eierne i privat sektor trekker frem at det henger sammen med for mange og for små enheter. Samtidig avdekkes det at det finnes omtrent like mange finansieringsmodeller som reisemålsselskaper, noe som hindrer muligheter for storskalafordeler. Samtidig frykter mange at større og færre enheter vil bety redusert forankring i det lokale reiselivet.

Rapporten støtter en utvikling mot større og færre enheter med klarere oppmerksomhet om prioriterte oppgaver. Dette krever at både private og offentlige eiere stiller tydeligere krav til selskapenes tjenester og oppgaver. Lokale filialer kan ivareta basisoppgaver, mens større enheter kan utføre tyngre oppgaver. Dette kan sikre både lokal forankring og mer effektiv drift. Rapporten fremmer også et forslag om å nedsette et eget utvalg for å løse finansieringsproblemløse.

Kommunenes rolle i reisemålsutvikling, rapport fra Mimir for Distriktssenteret (2011)

Rapporten kartlegger kommunenes rolle i reisemålsutvikling gjennom en case-studie i ni utvalgte regioner. Felles for all reisemålsutvikling er behovet for å utvikle den helheten som gjør reisemålet mer attraktivt for gjestene, for på den måten å styrke næringsaktiviteten, konkurransekraften og tilbudet. Dette utgangspunktet gir viktige føringer for samspillet mellom kommunen og reiselivsaktørene. Undersøkelsen viser at det er

omfattende forventninger fra reiselivsaktørene til kommunene når det gjelder deres bidrag i reise-målsutviklingen. Forventningene strekker seg fra lovpålagte oppgaver til politiske beslutninger, og gjør at et helhetlig kommunalt engasjement ikke kan ivaretas gjennom reisemålsselskaper alene. Bredden i hva kommunen forventes å arbeide med, gjør at kommunene må ha bred kompetanse. Rapporten peker på utfordringer knyttet til kommunenes kompetanse mer enn til kommunenes engasjement. Kommunenes kompetanse innenfor reiseliv må vurderes i forhold til omfanget av reiseliv i kommunene og hva som er den mest formålstjenlige rolle- og ansvarsfordeling mellom ulike aktører på kommunalt og regionalt nivå. Mimir mener at styrket kompetanse i kommunene, tydeligere rolle- og ansvarsdeling mellom involverte aktører, mer forpliktende samarbeidsmodeller og krav til strategiske planer og langsiktighet i satsingene vil kunne gi bedre effektivitet og bedre ressursutnyttelse.

Reiselivets samferdselsløft – en reiselivs-orientert samferdselspolitikk, NHO (2010)

Rapporten er NHO Reiselivsråds innspill til fylkenes regionale planstrategier og regjeringens Nasjonale Transportplan for perioden 2014-2023, samt til regjeringens arbeid med ny nasjonal reiselivsstrategi. NHO mener at mangelfull satsning på standard- og kapasitetsoppgraderinger innen samferdsel svekker vekst- og konkurransevnen til reiselivsnæringen, en næring som skaper mange arbeidsplasser i distriktet.

Det etterlyses et samarbeid mellom Landbruks- og matdepartementet, Samferdselsdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet for i større grad å integrere reiseliv i Nasjonal Transportplan (NTP). Videre må et tverrdepartementalt samarbeid til for å utvikle en nasjonal reiselivsstrategi. Samtidig ønsker NHO en bedre samordning mellom samferdsel og reiseliv på regionalt og lokalt plan. I utviklingsarbeidet ser NHO for seg samarbeidsløsninger mellom offentlig og privat sektor.

Evaluering av Innovasjon Norge, Econ Pöyry (2010)

Nærings- og handelsdepartementet har gjennomført en evaluering av Innovasjon Norge for å vurdere om Innovasjon Norge når sine mål på en effektiv måte og hvordan selskapets organisering fungerer internt og i samarbeid med andre aktører. Evalueringen skulle også gi råd om hvordan Innovasjon Norge bør innrettes i framtida. Ifølge Econ Pöyry, som har vært ansvarlig for evalueringen, er det overveiende sannsynlig at

Innovasjon Norges virkemidler – samlet sett – bidrar til økt verdiskaping i bedriftene som mottar støtte. Men det er ikke grunnlag for å konkludere med at *samtlig*e av Innovasjon Norges virkemidler bidrar til økt verdiskaping.

Econ Pöyry mener at Innovasjon Norge formidler finansielle virkemidler på en profesjonell og faglig solid måte. Samtidig mener Econ Pöyry at Innovasjon Norge i for liten grad har utviklet seg som en kunnskapsorganisasjon og premissgiver for norsk næringspolitikk.

Videre er det Econ Pöyrys vurdering at sammenhengen mellom mål og virkemidler er uklar og det er behov for å gjøre denne sammenhengen mer entydig. Målstrukturen bør forbedres og styringen av organisasjonen bør i større grad baseres på rammestyring, ikke detaljstyring som i dag. En større andel av virkemidlene bør støtte prosjekter som har innovasjon av nasjonal eller internasjonal karakter som sentralt siktemål. En større andel av midlene bør gjøres tilgjengelig for bedrifter i sentrale strøk. Evalueringen har ikke avdekket behov for å endre organisasjonsstrukturen til Innovasjon Norge.

Gjesteundersøkelse for cruiseturisme (Grontmij Carl Bro, 2010)

For å gi Nærings- og handelsdepartementet økt kunnskap om betydningen av cruiseturisme i Norge, fikk departementet gjennomført en gjesteundersøkelse for cruiseturismen langs norskekysten. Analysen er basert på informasjon samlet inn fra 2073 cruiseturister og 206 næringsvirksomheter. Rapporten konkluderer med at cruiseturismen har stor betydning for økonomien og sysselsettingen i Norge, spesielt i byene og tettstedene langs kysten på Vestlandet.

Den samlede økonomiske effekten av cruisenæringen er beregnet til 2 mrd. kroner årlig og bidrar til om lag 1600 arbeidsplasser i sesongen og 1100 arbeidsplasser utenfor sesongen. Inkluderes indirekte effekter anslås den totale økonomiske omsetningen å være på 4 mrd. kroner og sysselsettingseffekten på om lag 3200 i sesongen og 2200 utenfor sesongen (2009-tall). I små havner er sysselsettingseffekten størst.

Turistenes forbruk når de er i land har mer sammenheng med tidsmessig opphold og fysisk tilgjengelighet til bysentrum enn byens størrelse og tilbud av produkter og tjenester. Analysene viser at turistene både er forberedt på å bruke mer penger og at de ikke bruker så mye som planlagt.



Foto: Vierli Turistsenter

Denne spesielle formen for turisme kan skape logistikk- og kapasitetsproblemer i mange norske havnebyer ved at mange tilreisende ankommer reisemålet samtidig. Cruiseturismen har likevel en betydelig positiv sosioøkonomisk effekt under nåværende driftsbetingelser, men rapporten antyder at effekten kan forsterkes ytterligere gjennom en bedre strukturering av cruisenæringen, for eksempel gjennom bedre oversikt over hvilke cruiseskip som ankommer de ulike cruisedestinasjonene når og bedre samarbeid mellom cruisenæringen og landbasert reiselivsnæring.

Sustainable Destination Norway 2025, Vestlandsforskning (2011)

Sustainable Destination Norway (SDN) er et av tre forskningsprosjekt finansiert av Nærings- og handelsdepartementet og Norges Forskningsråd 2008-2011 for å styrke kunnskapsgrunnlaget for politikktutformingen for et mer bærekraftig reiseliv i Norge. SDN har utviklet en scenariomodell basert på forskning på tre områder: dialogprosesser for å utvikle bærekraftig reiseliv; sammenhengen mellom klimapolitikk, klimændringer og reiseliv; og sammenhengen mellom mat og bærekraftig reiseliv.

Scenariomodellen viser alt i alt at en ambisiøs klimapolitikk kan kombineres med god lønnsomhetsutvikling i reiselivsnæringen og økning i antall utenlandske turister til Norge. Et viktig poeng er at alle de ulike globale sosioøkonomiske utviklings- og klimapolitikk-scenariene vil føre til at både antallet internasjonale turistankomster og lønnsomheten dobles. SDN påpeker likevel behovet for sterkere virkemidler for å nå målet om et mer bærekraftig reiseliv.

Pilotprosjekt - Bærekraftig Reiseliv 2015

Innovasjon Norge har en sentral rolle i å bistå til økt bærekraft i norsk reiseliv. Innovasjon Norge har fått i mandat å utvikle mål og tiltak, målinger og prøveprosjekt på bærekraft i reiselivet. Dette gjøres gjennom «Bærekraftig Reiseliv 2015», hvor Innovasjon Norge har invitert reiselivsnæringen med i en prosess for å konkretisere og operasjonalisere målene. Parallelt foregår

en utprøving i fem utvalgte destinasjoner: Trysil, Røros, Vega, Lærdal og Geilo Fjellandsby. Disse destinasjonene jobber med å finne gode mål og tiltak for å øke sin bærekraft. De skal vise vei når det gjelder hvordan norsk reiseliv satser på bærekraft, og samlet kan markedsføre at næringen tar ansvar både for lokalmiljøet, kulturen og miljøet. Bærekraftpilotene arbeider til utgangen av 2012.

Trysil (Hedmark) har som mål å utvikle seg fra en sterk vinterdestinasjon til å bli en helårsdestinasjon med fokus på bærekraftig utvikling innen natur, kultur og miljø, infrastruktur og kompetanse. Trysil har mange spesielle naturkvaliteter om sommeren som kan utvikles og dermed utnytte ledig kapasitet.

Lærdal (Sogn og Fjordane) har som mål å utvide sesongen og løse utfordringer som forurensning og bevaring av natur- og kulturarv for turister og innbyggere.

Røros (Sør-Trøndelag) vil blant annet bruke miljøsertifisering av reiselivsbedrifter som et virkemiddel for økt bærekraft i tillegg til nye tiltak for å minske miljøbelastningen og øke lønnsomheten.

Vega (Nordland) satser på naturopplevelser og vil legge en sårbarhetsanalyse til grunn for utformingen av tilbudet til turister. Kommunen har også planer for å utvikle egne kommersielle konsepter og satser på å utvikle vertskapsrollen.

Resultater fra bransjesamlingene i prosjekt Bærekraftig reiseliv 2015, Innovasjon Norge (2010)

Seks bransjegrupper innen reiselivsnæringen møttes gjennom 2009 for å diskutere hva som skal til for at de skal bidra til å dreie norsk reiseliv i en mer bærekraftig retning. Gjennom prosessen utviklet bransjegruppene konkrete forslag til tiltak. En mer systematisk satsing på miljøsertifisering av reiselivsbedrifter, kompetanseprogram, utviklingsfond for bærekraftig reiseliv, samt nasjonale og bransjevise indikatorer for å overvåke reiselivets bærekraft er noen av de foreslåtte tiltakene for et mer bærekraftig norsk reiseliv.

Pilotprosjekt – Frivillig fellesgodefinansiering

I nasjonal strategi for reiselivsnæringen «Verdifulle opplevelser» fra 2007, sier tiltak 54: Regjeringen er innstilt på at Innovasjon Norge kan delta med finansiering i ett eller flere prosjekter der frivillig fellesgodefinansiering er en del av finansieringen av prosjektet. Oppfølgingen av tiltak 54 er dette treårige prosjektet for frivillig fellesgodefinansiering. I oktober 2008 søkte Innovasjon Norge etter destinasjoner til å være med i prosjektet. 42 søknader kom inn, fem piloter ble valgt ut og satt i gang: Trysil, Stryn og Nordfjord, Valdres, Narvik og Lofoten.

Prosjektets formål er å etablere en frivillig ordning for finansiering av fellesgoder. Pilotene må definere fellesgodene, definere hvem som skal finansiere ordningen, etablere en organisering av ordningen, teste og evaluere ordningen, og til slutt implementere ordningen. Prosjektet ferdigstilles ved utløpet av 2012.

Narvik – 20 000 innbyggere, 77 000 kommersielle gjestedøgn. Prioriterte segmenter er rundreiseturisme (individuell og i grupper), kurs og konferanser (gjerne krydret med spesielle opplevelser), ski (spektakulære skimuligheter i sentrum) og cruisemarkedet.

Trysil – nær 7 000 innbyggere. Et av Norges største vintersportssteder med 900 000 skidager. Totalt 370 000 gjestedøgn i kommersielle senger, 800 000 gjestedøgn i private hytter. Beregnet turistkonsum er på 800 mill. kroner, hvorav varehandel, hotell/restaurant og div. tjenesteyting alle får rundt 230 mill. kroner av dette. Hele 46 pst. av de sysselsatte er sysselsatt i reiselivsnæringen.

Nordfjord – rundt 3 000 innbyggere. Klassisk fjordreisemål med sommerturisme knyttet til opplevelser i naturen. Nærmere 300 000 gjestedøgn, herav rundt 125 000 i hotell og 100 000 i camping. 30 pst. utenlandske gjestedøgn. Turistkonsum på ca 600 mill. kroner, hvorav 150 mill. kroner er knyttet til losji, 150 mill. kroner knyttet til varehandel og rundt 120 mill. kroner er knyttet til servering.

Valdres – 6 kommuner, i underkant av 18 000 innbyggere, og nesten like mange hytter. Kommersielt reiseliv først og fremst på Beitostølen. Totalt anslått 2,5 millioner gjestedøgn per år, av disse ca. 600 000 i kommersielle bedrifter, resten i hytter. Totalt turistkonsum på 1,2 mrd. kroner hvorav nesten 500 mill. kroner tilfaller hhv. hotell/restaurant og varehandel.

Lofoten – 6 kommuner, rundt 25 000 innbyggere, og 600 000 gjestedøgn per år (inkl. fri camping). Ikon i norsk reiseliv, men også internasjonalt kjent. Den destinasjonen i Nordland med høyest antall internasjonale gjestedøgn. Iht. tall fra 2004 var Lofoten også den regionen i Nordland med høyest konsum per overnatting.

Pilotprosjekt – Helhetlig pakketilbud

11. september 2009 tildelte NHD fire pilotprosjekter hver en støtte på 600 000 kroner for utvikling av helhetlige reiselivstilbud i hver sin region. Pilotprosjektene – Helhetlige pakketilbud rundt Oslofjorden, Helhetlig pakketilbud i Finnmark, Finse 1222 – Visit Rallarvegen og Totalopplevelsen av Helgeland – ble ferdigstilt i 2011.

Formålet med pilotprosjektene var å stimulere reiselivsselskaper til å samarbeide om å lage attraktive pakketilbud til turister. I utvelgelsen av hvem som ble tildelt støtte, la departementet vekt på at prosjektene skulle kunne gi en bred regional samarbeidsplattform. Et bredt samarbeid gir stort potensial for å skape flere helårige arbeidsplasser i den sesongbetonte reiselivsbransjen. Det var også viktig at prosjektene egner seg til å sette egen region på norgeskartet og Norge på verdenskartet, og at støtten skal kunne gi varige virkninger – også for andre deler av reiselivsnæringen.

Finnmark Reiselivsklynge – «Helhetlig pakketilbud i Finnmark»

- Prosjektet skal utvikle og etablere destinasjons- og rundreisepakker i hele Finnmark.
- Finnmark Reiselivsklynge er et samarbeid mellom Rica Finnmark AS, Nordkapphallen, Sápmi Park, Incoming Kirkenes, Via Alta Tours, Hutigruten AS og Sorrisniva AS. Disse vil trekke inn lokale leverandører i hele fylket i pakkene som utvikles.

Opplev Fredrikstad AS – «Helhetlige pakketilbud rundt Oslofjorden»

- Prosjektet skal utvikle og etablere opplevelsespakker som sikrer at nasjonale og utenlandske turister som er i Oslo besøker flere steder i regionen.
- Prosjektet gjennomføres i samarbeid mellom fylkeskommunene rundt Oslofjorden, Visit Oslo, Visit Follo og Opplev Fredrikstad (eid av kommunene og handelsstanden i Fredrikstad), med regionens lokale aktører som leverandører i pakkene.

Finse 1222 – «Visit Rallarvegen»

- Prosjektet skal utvikle og forene regionens særpreg med snø/is, fjorder og fjell. Rallarvegen gjennom Buskerud, Hordaland og Sogn og Fjordane utnyttes som bindeledd og utgangspunkt for en rekke ulike opplevelser.
- Prosjektet gjennomføres i samarbeid mellom overnattings-, bespisnings- og aktivitetsaktører langs Rallarvegen, samt NSB og andre aktuelle transportører.

Polarsirkelen Reiseliv – «Totalopplevelsen av Helgeland!»

- Prosjektet skal utvikle, markedsføre og selge tematiserte helhetlige produktpakker og rundreiser i den varierte Helgelandsregionen, for eksempel øyhopping med sykkel, vandring i «Den store nasjonalparkruta», havfiske og kysten rundt i kajakk.
- Prosjektet gjennomføres i samarbeid mellom regionens tre destinasjonsselskaper: Polarsirkelen Reiseliv, Helgelandskystens Reiseliv og Destinasjon Helgeland AS; og inkluderer en rekke lokale opplevelses-, transport-, bespisnings- og over-nattingsaktører.

Prøveprosjekt – Utviklingssenter for reiseliv

Flere av de som i dag arbeider i reiselivsnæringen i hovedsesongen er arbeidsledige og mottar arbeidsledighetstrygd fra NAV i de periodene reiselivsbedriftene ikke har lønnssevne til å holde dem i arbeid. Dette er lite tilfredsstillende for den ansatte og gir dårlig forutsigbarhet og utvikling. Det er også lite tilfredsstillende for reiselivsbedriftene fordi det gir lite stabilitet i arbeidsstokken, liten motivasjon og for dårlig mulighet til å heve de ansattes kompetanse.

Et prøveprosjekt er etablert i samarbeid mellom kommunen, reiselivsnæringen og NAV. Målet med prøveprosjektet er å få mer igjen for den offentlige innsatsen som hvert år brukes på ledighetstrygd til sesongansatte i reiselivsnæringen med siktemål å redusere antall arbeidsledige i reiselivets lavsesong. I prøveprosjektet utvikles en modell for et «utviklingssenter for reiselivet» og en modell for bruk av arbeidsledige til å utføre oppgaver med fellesgodepreg for reiselivet.

Reiselivsbedriftene inngår et fast ansettelsesforhold med arbeidstakeren, men arbeidsoppgavene i bedriften er sesongbasert. Ved sesongens slutt overføres den ansatte til et «utviklingssenter» som er ansvarlig for å engasjere den ansatte med tilpasset utdanningstilbud etter bedriftens/næringens behov, eller utvikling i annen virksomhet. Ved sesongstart overføres den

ansatte tilbake i egen virksomhet. Dette vil gi den ansatte trygghet for arbeid og inntekt, tilrettelagt kompetanseheving og en tilhørighet i næringen.

For å teste ut denne nye samarbeidsmodellen er det satt i gang fire prøveprosjekt. De fire representerer ulike utfordringer og vil til sammen kunne gi et godt svar på om dette er en modell å stimulere videre i resten av landet.

Trysil – vinterdestinasjon som har store utfordringer i forhold til dimensjonering av så vel samferdselsinfrastruktur som helsetjenester. Kommunen har svært mange sesongarbeidsplasser knyttet til reiselivsrelatert virksomhet i vintersesongen og rekrutterer blant annet mange unge arbeidstakere fra Sverige. Den store andelen sesongsysselsatte skaper utfordringer for reiselivsbedriftene med tanke på kompetanseutvikling og stabilitet.

Vågan – først og fremst en sommerdestinasjon, men utvikler for tiden også vintertilbud som det viser seg å være økende etterspørsel etter. Stor andel sesongarbeid i reiselivsnæringen. Få alternative arbeidsplasser i rimelig pendleravstand til kommunen. Utfordringer knyttet til kompetanseutvikling og helårs drift av reiselivsbedrifter.

Lillehammer – både sommer- og vinterdestinasjon, men mange av reiselivsbedriftene er sesongåpne og utfordringer knyttet til sesongansatte er derfor likevel til stede. Gode muligheter for å prøve ut helårsarbeid i reiselivsnæringen, men da med arbeid hos ulike bedrifter. Nærhet til forskningsmiljøet på Lillehammer kunnskaps-park gir dette prøveprosjektet en ekstra dimensjon.

Hemsedal – først og fremst en vinterdestinasjon, men har den seinere tid arbeidet godt med utvikling av nye produkter som gjør Hemsedal attraktiv som reiselivsdestinasjon hele året. I Hemsedal opplever de at det kommer mange sesongarbeidere flyttende til kommunen i høysesong, som blir boende hele året til tross for at de ikke har arbeid. Dette skaper høy andel arbeidsledige fra reiselivsnæringen og påfølgende utfordringer for NAV.

Internasjonalt samarbeid

Nærings- og handelsdepartementet er med i FNs globale turistorganisasjon UNWTO og OECDs turismekomité, og har inngått en samarbeidsavtale med russiske reiselivsmyndigheter. Nærings- og handelsdepartementet har også et utstrakt samarbeid med sine nordiske kollegaer.

2 Utviklingstrekk og hovedtrender i reiselivsindustrien

Reiselivsnæringen er i vekst både i Norge og i verden. Økt privat kjøpekraft, mer fritid, rimeligere transport og økt internasjonalisering er noen av trendene som påvirker reiselivsnæringen.

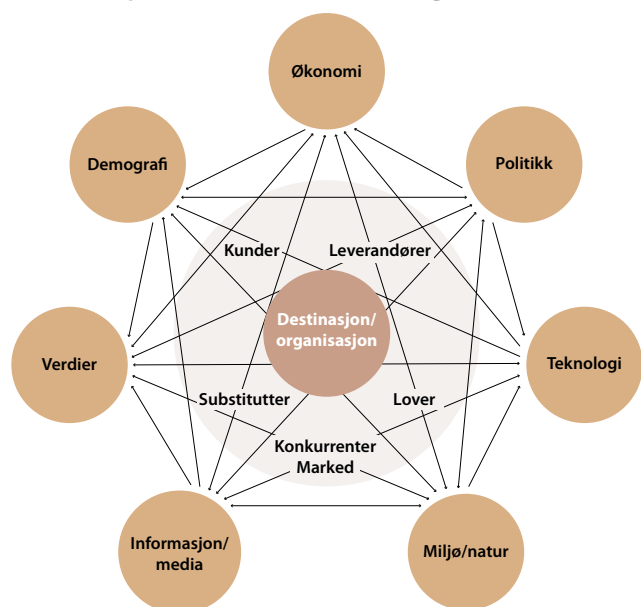
Deler av norsk reiselivsnæring retter seg utelukkende inn mot et lokalt, regionalt og nasjonalt marked. Andre deler av næringen opererer i et globalt marked. Det er derfor av stor betydning for bedriftene å ha konkurransekraft både nasjonalt og globalt. Mobiliteten øker og den globale konkurransen blir stadig sterkere. Informasjon om utviklingstrekk og etterspørselstrender er av stor betydning for at norske reiselivsbedrifter skal kunne møte morgendagens marked med attraktive produkter.

Norge er et høykostland. Spesielt for reiselivsnæringen er at den er arbeidsintensiv og er avhengig av at mange arbeidstakere ofte har direkte kontakt med kundene. Kvaliteten på det produktet som skal selges blir følgelig svært avhengig av de ansattes kvalifikasjoner.

Norge er mangfoldig og det er store forskjeller i hvilke opplevelser som kan tilbys gjestene i de ulike delene av landet. Dette er en stor mulighet for Norge som reiselivsnasjon ettersom vi har anledning til å skreddersy opplevelser for mange ulike kundegrupper. Erfaringsmessig er det også størst betalingsvilje for skreddersydde opplevelser.

Vi må slå fast at utviklingen i reiselivsnæringen i Norge ikke har vært god nok. Det krever en stor innsats fra alle aktører for å forsvare reiselivsnæringens plass som et spesielt satsingsområde også i fremtiden.

Reiselivet påvirkes av både makro- og mikrotrender



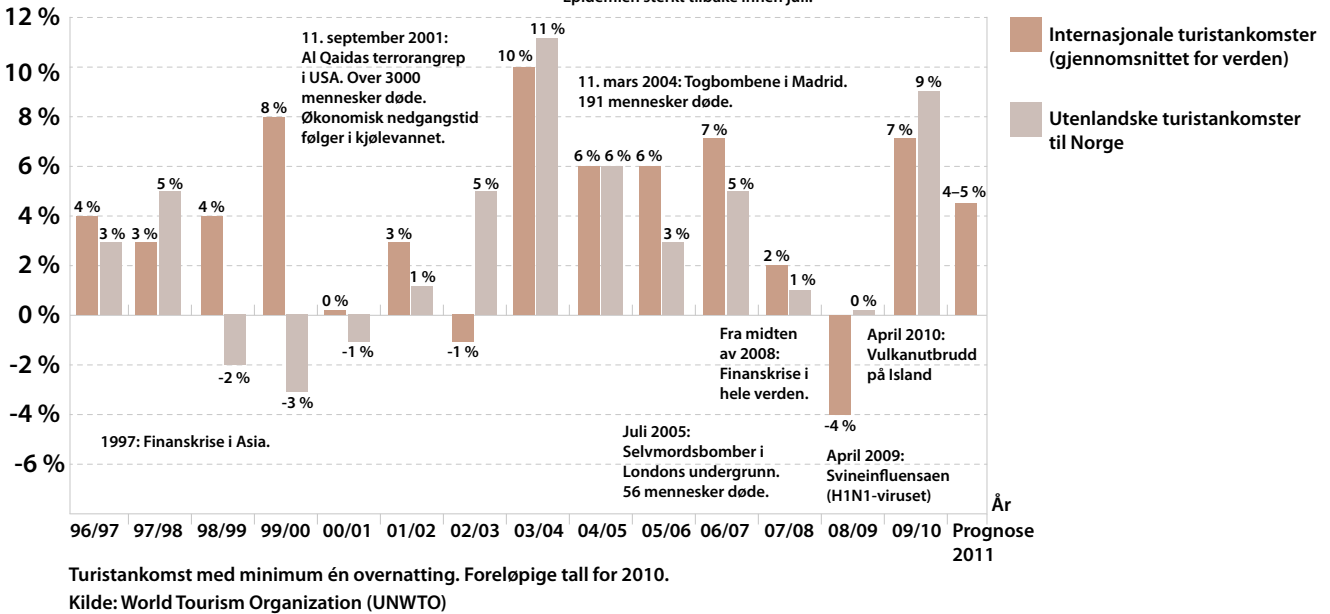
2.1 Utviklingstrekk i verden

I 2010 økte antall turistankomster i verden med 7 pst. Selv om alle verdensdeler hadde en økning i 2010, ble veksten i stor grad drevet av utviklingsland. Innad i Europa var veksten ujevnt fordelt. Resultater for 2010 viser at Nord-Europa hadde en nedgang i antall turistankomster på 0,1 pst. i 2010. For 2011 lå anslagene samlet for verden på en økning i antall turistankomster på 4-5 pst.



Norske og internasjonale turistankomster

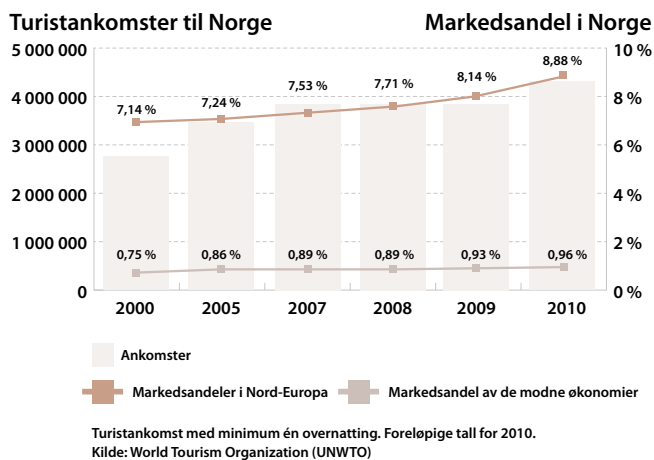
Prosentendring fra året før



Norge tar andeler

Tall fra World Tourism Organization (UNWTO) viser at antall turistankomster til Norge økte med 9 pst. i 2010. Norges markedsandel av turisttrafikken innad i Nord-Europa økte også med 9 pst. i 2010. I samme periode økte Norges markedsandel med 3 pst. blant de såkalte modne økonomier (eks. modne økonomier: Japan, Canada og Tyskland. Kilde: UNWTO).

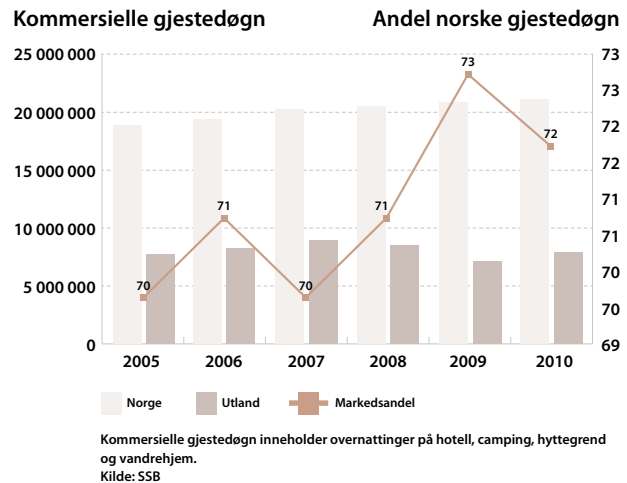
I løpet av de siste ti årene har Norges markedsandel av turisttrafikken i Nord-Europa økt med 24 pst., mens Norges markedsandel av de modne økonomier har økt med 28 pst.



2.2 Utviklingstrekk i Norge

Sammensetningen av kommersielle gjestedøgn

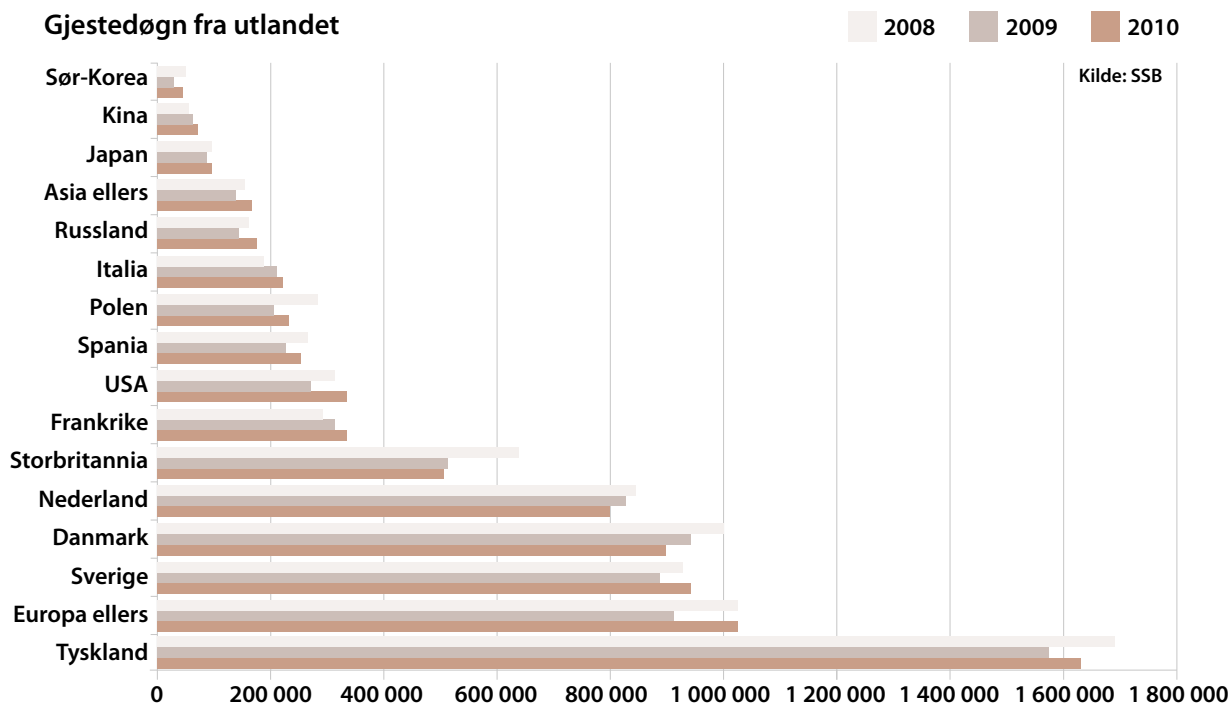
Det største markedet for reiselivsnorge er hjemmemarkedet. I perioden 2005–2010 har norske gjestedøgn hatt en relativt stabil markedsandel på rundt 70 pst. av alle kommersielle gjestedøgn, dog med en noe økende tendens (72 pst. i 2010).



Utenlandske kommersielle gjestedøgn

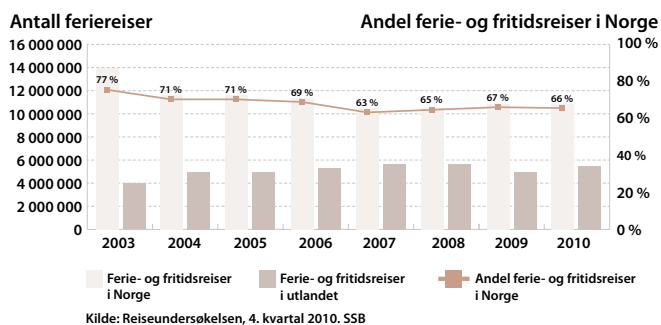
Sammensetningen av utenlandske kommersielle gjestedøgn har holdt seg relativt stabil de siste årene. Det er Tyskland som er det viktigste utenlands-markedet, etterfulgt av Sverige og Danmark. I 2010 representerte disse tre markedene en andel på 43 pst. av alle utenlandske gjestedøgn.

Sammensetningen av utenlandske kommersielle gjestedøgn



Ujevn fordeling av turiststrømmen

Som nevnt har Norge økt sin markedsandel av internasjonale turistankomster de siste ti årene. Veksten er imidlertid ujevnt fordelt i landet. Mens by- og sentrumsnære områder klarer seg godt i konkurransen, sliter enkelte distriktsområder i markedet. Utviklingen kan fortone seg som prekær for en del overnattingsbedrifter i særlig distriktspregede destinasjoner. Figurene nedenfor illustrerer situasjonen for distrikthotellene nærmere.



Distrikthotellene som gruppe med negativ bunnlinje

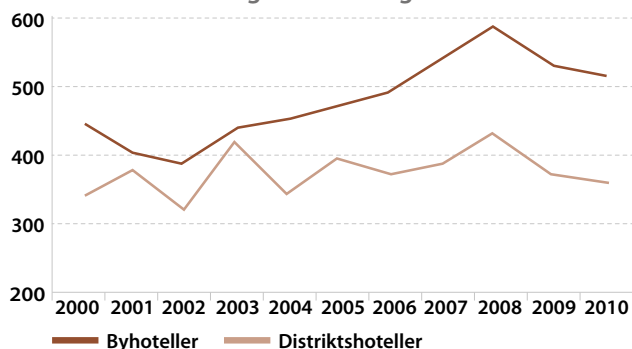
Driftsresultat i %	Totalt	Byhotell	Distrikthotell	Flyplasshotell
Netto salgsinntekter	100 %	100 %	100 %	100 %
Driftskostnader	68,0 %	66,6 %	78,7 %	59,3 %
Driftsresultat 2	32,4 %	33,8 %	21,8 %	40,7 %
Sum «faste» kostnader	28,2 %	29,5 %	22,5 %	30,7 %
Driftsresultat 3	3,9 %	4,3 %	-0,7 %	10,0 %

Driftsresultat 2: Resultat før leie og finanskostnader

Norsk Hotellnæring 2011, kap. 3

Negativ etterspørselsutvikling

distrikthoteller = negativ utvikling RevPAR



Negativ utvikling beleggsprosent gir svakere RevPAR.

Norsk Hotellnæring 2011

Nordmenn på ferie

Tall fra SSB viser at nordmenn var på 17,55 millioner ferie- og fritidsreiser i inn- og utland i 2010. Dette er en økning på 4 pst. fra 2009. Antall ferie- og fritidsreiser til utlandet økte med 9 pst., men denne økningen må ses i sammenheng med nedgangen på 7 pst. i 2009. Antall ferie- og fritidsreiser i Norge økte med 2 pst. i 2010. Men nordmenns feriereiser i eget land går ned. I 2003 lå andelen på 77 pst., mens den i 2010 var redusert til 66 pst.

Nordmenn bruker også langt mindre penger på ferie- og fritidsreiser i Norge enn i utlandet. Fra 2002 til 2010 har nordmenns ferieforbruk økt med 49 pst. Økningen, som tilsvarende 25 mrd. kroner, har for det meste gått til ferie- og fritidsreiser utenlands. Nordmenns forbruk på ferie- og fritidsreiser i Norge har økt med 13 pst., noe som tilsvarende den generelle prisstigningen i perioden. Nordmenns forbruk på ferie- og fritidsreiser i utlandet har økt med 74 pst.

2.3 Hovedtrender globalt og i Norge

Det er flere endringer som påvirker reiselivsnæringen. Et eksempel er demografiske endringer. En rapport utarbeidet av European Travel Commission (ETC) og UNWTO viser at verdens befolkning vil øke fra 6,9 milliarder i 2009 til 8,3 milliarder i 2030. Den største befolkningsøkningen vil være i Kina og India. I samme periode er det ventet at antall innbyggere i Europa vil reduseres med 1 pst. Prognosene for den demografiske utviklingen tilsier derfor at gjennomsnittsalderen i Europa vil øke, mens den i Asia vil fortsette å være lav.

UNWTO samler tall for internasjonale turistankomster. I 1995 representerte Europa og Amerika til sammen en markedsandel på 78 pst. av alle ankomster, mens andelen var redusert til 66 pst. i 2010. Det er særlig destinasjoner i Asia og Stillehavsområdene som har tatt en større andel av den internasjonale turiststrømmen. Fremskrivningene av den økonomiske utviklingen i ulike verdensdeler viser at de asiatiske landene ventelig vil bli relativt viktigere for norske reisemålsdestinasjoner også i årene som kommer, både som kildeland og som konkurrenter.

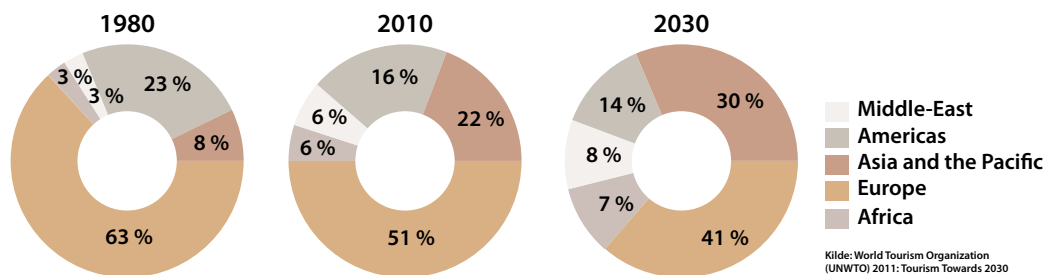
Bærekraftig utvikling står høyt på den politiske dagsorden i store deler av verden. Interessen for bærekraftig reiseliv er økende både blant tilbydere og kunder, noe blant annet interessen for miljømerkingen på visitnorway.com er et uttrykk for. Norge har et godt utgangspunkt for å utvikle sitt reiseliv i en bærekraftig retning, og det har vært arbeidet målrettet med dette siden den forrige reiselivsstrategien ble lansert i 2007. De miljømerkene vi møter oftest i norsk reiselivsnæring er Svanen, Miljøfyrtårn, ISO 14001 og Norsk Økoturisme. Alle fire rapporterer om økende interesse for deres sertifiseringsordninger.

Det er viktig at slike globale trender vurderes i tilknytning til produktutvikling og markedsføring av de norske reiselivsproduktene.

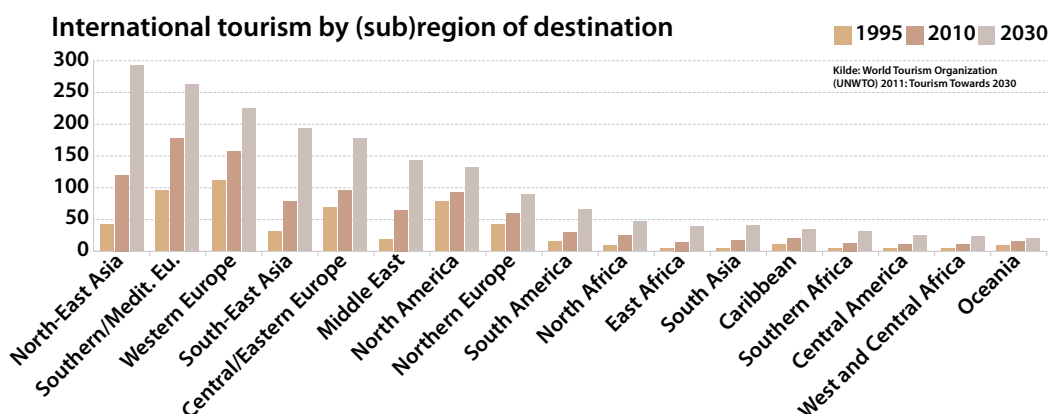
Ny rekord i turisttrafikken, men veksten er ujevnt fordelt

I 2010 var det totalt 935 millioner turistankomster, viser tall fra UNWTO. Trafikken er den høyeste som er målt noen gang, og utgjør en vekst på 7 pst. fra 2009. Selv om alle verdensdeler hadde en økning, ble veksten i stor grad drevet av utviklingsland. Med en beskjeden vekst på 3 pst. er Europa den regionen som sliter mest med å komme seg etter finanskrisen. I samme periode gikk den samlede innreisen til Nord-Europa ned med 0,1 pst. Utviklingstrekk de siste ti år er at Nord-Europa har mistet andeler til Sør-Europa, mens Europa og Amerika har tapt andeler til resten av verden.

Asia og Stillehavsregionen, Midtøsten og Afrika øker



Nordøst Asia vil bli den mest besøkte region i 2030



Lavprisselskapene har forandret luftfarten radikalt de siste årene med sine forretningsmodeller som har gjort det mye billigere å fly. Dette har vært med på å presse prisene til de tradisjonelle flyselskapene. Antall ruter har økt kraftig, og et godt flytilbud er en av de viktigste suksessfaktorene for mange destinasjoner. Lavprisselskapene har også inkludert nye destinasjoner i sine programmer.

Å fange forbrukernes oppmerksomhet i det internasjonale mediebildet er en utfordring. Norge konkurrerer med blant annet nye og eksotiske reisemål til relativt rimelige priser.

Mens mange utviklingsland viser en solid økonomisk vekst etter finanskrisen, sliter flere av de modne økonomiene med gjeldsbyrder. Det er usikkerhet knyttet til den økonomiske utviklingen i mange av Norges viktigste markedsland som Tyskland, Spania, Storbritannia, Frankrike og USA.

Forbruk etter finanskrisen

Det gjennomsnittlige forbruket per ferie har ikke tatt seg opp etter finanskrisen. Euromonitor International hevder at det gjennomsnittlige forbruket heller ikke kommer til å ta seg opp før 2015. Dette er et gjennomsnitt for verden, med store regionale forskjeller. Nord-Amerika, sammen med Asia og Stillehavslandene, er de områdene som vil nyte godt av at turistene legger igjen flere penger.

Under finanskrisen så vi en endring i folks reise-mønster. Da valgte mange å ta kortere ferier og legge dem nærmere hjemstedet. Lave priser var viktig. Mye tyder på at forbruksmønsteret er endret etter finanskrisen. Det nye nå er at dyrt og billig mikses. Mange kan velge å fly med et lavprisselskap, samtidig som man overnatter på et femstjerners hotell. Tall fra Euromonitor International viser at etterspørselen etter luksushoteller har hatt en økning.

I våre nærmarkeder, som også er de viktigste markeder volummessig, er den økonomiske situasjonen preget av gjeldskrise og en økonomisk usikkerhet som ser ut til å vedvare en tid fremover.

Opplevelsesøkonomien

På flere områder ser man en utvikling i retning økt individualisering og større frihet til å velge livsstil og forbruk. Den økonomiske utviklingen med økt velstand og høyere utdannelsesnivå fører til økt etterspørsel etter og vilje til å bruke ressurser på kultur, opplevelser og reiser. For å fange opp slike utviklingstrekk kan reiselivsaktørene søke å skape et sett av opplevelser

hvor innhold, autensitet og kommunikasjon danner en helhet. Opplevelsesøkonomien handler bl.a. om å imøtekomme de behovene turistene har. Behovet for å overraskes, underholdes og begeistres, involveres gjennom opplevelser. Underholdning og kulturtilbud blir viktigere.

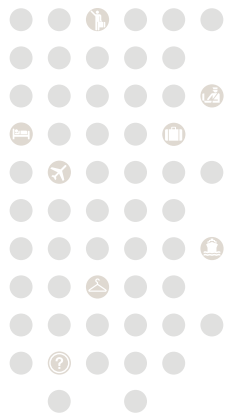
Nye informasjons- og distribusjonskanaler stiller krav til nye typer kompetanse

Internett har på kort tid blitt et viktig hjelpemiddel for turistinformasjon, distribusjon av reiselivsprodukter og kontakt mellom kundene og bedriftene. Sosial medier blir stadig viktigere.

Stadig bedret bredbåndstilgang, mobilnett og smart-telefoner har gitt grunnlag for en fremvekst av nye applikasjoner innenfor reiselivsnæringen, særlig i informasjonsformidling. Dette forandrer måten mange ferierer på. Der turistinformasjonen tidligere ble ytt før reisen ble gjennomført eller på turistkontorer underveis, forventer mange nå å kunne få tilgang til oppdatert og pålitelig turistinformasjon under hele reisen. På den ene siden er dette en mulighet til å yte mer målrettet turistinformasjon basert på lokasjonstjenester. På den andre siden stiller dette høyere krav til jevnlig vedlikehold av stedsrelevant produktinformasjon.

En tilknyttet trend er at salget av reiselivsproduktene i økende grad gjennomføres ved hjelp av nettbaserte bookingtjenester. Dette stiller, på samme måte som over, krav til at produktinformasjonen som tilbys på ulike destinasjons- og bookingtjenester er så oppdatert og pålitelig som mulig. Fremveksten av denne typen tjenester øker også forventningene til at man skal kunne bestille stadig flere elementer av reisen på nett; alt fra flyreisen og overnattinger til opplevelsesproduktene.

Interaktive nettjenester og sosiale medier legger til rette for at det skal kunne bli lettere for kunder å komme i direktekontakt med reiselivsprodusenter. Mange turister velger å bruke nettet til å si sin mening om reiselivsproduktene de har prøvd ut. Forbrukeromtale på nett påvirker bedriftens eller produktets omdømme. Å beherske disse nettjenestene krever kompetanse. Denne utviklingen representerer en mulighet for reiselivsbedriftene som mestrer denne måten å kommunisere med kundene på, men kan også være en utfordring for de bedriftene som ikke behersker dette.



3 Mål og innsatsområder for reiselivspolitikken

Reiselivsnæringen representerer mange arbeidsplasser spredt over hele landet. Det er en næring i internasjonal vekst, og nasjonalt har næringen fortsatt stort potensial for økt verdiskaping. Som et lite land kan ikke Norge være best i alt. Regjeringen har valgt å satse særskilt på reiselivsnæringen. Dette valget er gjort på bakgrunn av reiselivsnæringens potensial for videre verdiskaping, særlig i distriktene, og de naturgitte fordelene Norge har knyttet til videreutvikling av Norge som reisemål. Regjeringen vil derfor føre en spesielt aktiv næringspolitikk overfor reiselivsnæringen.

Reiselivsnæringen er en sammensatt næring spesielt preget av mange små og mellomstore bedrifter. Felles for de aller fleste aktørene innenfor reiselivsnæringen er at den enkeltes produkt ikke alene representerer et helhetlig produkt. For at kundene skal få det de ønsker, må de enkelte produktene settes sammen til en helhetlig opplevelse. En reiselivsbedrift har ofte fordeler av at andre lignende bedrifter også tilbyr tjenester i nærheten – restauranten ved fjorden er avhengig av at det finnes transportmuligheter til og fra. Skianlegget blir mer attraktivt hvis det finnes hoteller ved bakken. Den enkelte leverandør av reiselivsopplevelser vil derfor være avhengig av bedrifter som kompletterer vedkommendes tilbud og kvalitet på en god måte.

Reiselivsnæringens produkter er kjennetegnet av at de må konsumeres på det stedet de blir produsert. Kundene må overbevises om at det er verdt å oppsøke produktet. Flere kåringer har brakt norsk natur til topps i internasjonale rangeringer av verdens beste reisemål. Det er imidlertid ikke det samme som at de norske reiselivsproduktene er velkjente internasjonalt. Det er heller ikke det samme som at de er mer attraktive enn andre lands reiselivsprodukter, eller at de selger seg selv.

Som andre næringer, har reiselivsnæringen ansvar for sin egen bedriftsøkonomiske utvikling. Regjeringens politikk for reiselivsnæringen skal være retningsgivende og bidra til at bedriftene blir i stand til å realisere sitt fulle verdiskapingspotensial. Samordning av det offentlige engasjementet overfor næringen skal bidra til effektiv ressursutnyttelse. Næringen må selv innovere og lage gode og helhetlige produkter som gir besøkende verdifulle opplevelser. Dette forutsetter et tett samarbeid mellom alle delene av næringen og andre aktører som legger rammer for reiselivsopplevelser.



3.1 Aktiv næringspolitikk for reiselivsnæringen

For regjeringen er det viktig at den aktive næringspolitikken overfor reiselivsnæringen er innrettet slik at den både gjennomføres effektivt og bidrar til å stimulere utviklingen i næringen der næringen på egen hånd ikke klarer å hente ut potensialet. Bare slik vil de mål og tiltak som meisles ut i denne strategien, være robuste over tid. Samfunns- og næringslivsforskning (SNF) gjennomførte en samfunnsøkonomisk analyse av næringspolitiske virkemidler overfor reiselivsnæringen i 2011. Analysen drøfter om statlig, fylkeskommunal og kommunal næringspolitikk overfor reiselivsnæringen kan sies å ha en samfunnsøkonomisk begrunnelse. Det innebærer at næringspolitiske tiltak begrunnes i en eller annen form for markedssvikt. Dersom det finnes markedssvikt innenfor deler av reiselivsnæringen, kan det medføre at næringen ikke realiserer sitt fulle verdiskapingspotensial.

Analysen konkluderer med at det i et overordnet samfunnsmessig perspektiv synes å være behov for tiltak fra offentlige myndigheter for at næringen skal realisere sitt potensial. Analysen går ikke konkret inn på hvilke næringspolitiske tiltak som bør iverksettes og hvordan, men den gir mange holdepunkter for hvilke tiltak som har størst sannsynlighet for å bidra til reiselivsnæringens fremtidige verdiskaping. De tiltak som knyttes til særskilte innsatsområder i de kommende kapitler, er i stor grad avledet fra denne analysen.

Konkurranseloven setter rammer for hva slags samarbeid som er mulig å inngå. Som hovedregel vil nye samarbeidskonstellasjoner mellom aktører som i utgangspunktet ikke er i konkurranse med hverandre, kunne iverksettes uten at det innebærer problemer med konkurranselovgivningen. Det vil for eksempel kunne være samarbeid mellom aktører som tilbyr komplementære produkter og/eller tjenester – eksempelvis en overnattingsbedrift og en bedrift som tilbyr opplevelser på samme destinasjon. Etablering av samarbeidskonstellasjoner bestående av aktører som utfyller hverandre på denne måten, er i hovedsak i tråd med anbefalingene i flere rapporter om grunnlaget for fremtidig næringspolitikk overfor reiselivsnæringen.

3.2 Mål for reiselivspolitikken

Regjeringen ønsker at Norge skal være en ledende, innovativ, dynamisk og kunnskapsbasert økonomi med særlig satsing innenfor de områder hvor vi har særskilte fortrinn. En aktiv næringspolitikk er viktig for å få til innovasjon og omstilling. Regjeringen legger til rette for dette både gjennom generelle rammebetingelser og mer spissede satsinger innenfor næringspolitikken.

Reiselivsnæringen må dreies fra enkeltstående tradisjonelle reiselivsprodukter til et samarbeid om helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting. Visjonen er at vi gjennom å tilby verdifulle opplevelser skal skape verdier for de besøkende, bedriften, de ansatte, lokalsamfunnet, og Norges verdiskaping. Det krever at vi spisser innsatsen i reiselivspolitikken. Dette skal bidra til økt verdiskaping innenfor reiseliv i Norge.

3.2.1 Bærekraft som premiss

I regjeringens tidligere nasjonale strategi for reiselivsnæringen, *Verdifulle opplevelser*, er utvikling av Norge som et bærekraftig reisemål ett av tre hovedmål. Denne ambisjonen styrkes nå ytterligere ved å gjøre bærekraft til en overordnet premis i ny strategi for reiselivet. Det betyr at utvikling av Norge som et bærekraftig reisemål settes som en forutsetning for regjeringens næringspolitikk overfor reiselivsnæringen.

Bærekraftig reiseliv innebærer at utviklingen av næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter, samtidig som miljøperspektivet ivaretas. Reiselivsnæringen må ta medansvar for å ivareta vår natur og vårt kulturlandskap for kommende generasjoner, og tilstrebe lave utslipp av klimagasser og avfall fra sin aktivitet. Regjeringen bygger sin forståelse av begrepet bærekraftig reiseliv på tre likeverdige aspekter, enkelt beskrevet med miljø, sosialt ansvar og økonomisk lønnsomhet som alle må være oppfylt for at reiselivet skal være bærekraftig. I det videre arbeidet vil det bli lagt vekt på å finne gode indikatorer på hva som kjennetegner et bærekraftig reisemål, slik at vi kan si noe om hvorvidt utviklingen går i riktig retning. Dette arbeidet er igangsatt gjennom Innovasjon Norges prosjekt *Bærekraftig reiseliv 2015*.



Foto: CH//www.visitnorway.com

Bærekraft som premiss skal bety at hensynet til en bærekraftig utvikling av norsk reiselivsnæring styrer beslutninger og integreres tydelig i alle innsatsområder. Dette går også igjen i de konkrete tiltakene det redegjøres for senere i denne strategien.

3.2.2 Økt verdiskaping, kvalitativt gode opplevelser og levende distrikter

De to øvrige målene for regjeringens reiselivsstrategi fra 2007, *Verdifulle opplevelser*, videreføres, og det legges til et nytt tredje mål knyttet til kvaliteten på opplevelsene.

Mål 1: Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen

Målet for Regjeringens næringspolitikk er at vi skal ha størst mulig samlet verdiskaping. Regjeringen vil føre en næringspolitikk som legger til rette for et nyskapende, kunnskapsbasert og miljøvennlig næringsliv, med arbeidsplasser i hele landet.

Regjeringens mål er en betydelig øking i verdiskapingen i reiselivsnæringen i Norge. Dette må i stor grad skje gjennom å styrke samarbeidet i næringen og samhandlingen mellom relevante aktører. Økt innovasjon og kompetanseoppbygging krever nettverk og samarbeid på alle nivåer. En enhetlig markedsføring av Norge som reisemål forutsetter tett samarbeid mellom næringsaktørene og det offentlige.

Det er for lav lønnsomhet i reiselivsnæringen. Det er derfor et mål å øke produktiviteten i næringen. *Reiselivsmilliarden* viste at det i 2007 ble brukt 1,085 mrd. kroner fra offentlige støttemidler til den norske reiselivsnæringen. For å nå målet om økt verdiskaping og produktivitet er det viktig at de offentlige midlene brukes på en effektiv og målrettet måte.

Mål 2: Flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge

Reiselivsnæringen er en viktig distriktsnæring og bidrar til attraktive lokalsamfunn. Næringen er imidlertid sterkt preget av sesongvariasjon, noe som særlig merkes i distriktene. Flere helårs arbeidsplasser vil bidra til økt kvalitet og mer stabil bosetting og arbeidskraft i distriktene. Det er en forutsetning at både bedrifter og de tilhørende arbeidsplassene er lønnsomme i seg selv.

Problemstillingene rundt helårs arbeidsplasser i reiselivsnæringen er viktig å ta på alvor. Mange norske reisemål er fremdeles sesongdestinasjoner som bare har tilstrekkelig kundegrunnlag for å opprettholde et fullverdig tilbud i noen få måneder hvert år. På bedriftsnivå er dette en utfordring, hvis hele det økonomiske driftsgrunnlaget skal genereres i løpet av en kort og hektisk sesong. For bedriftene betyr det dessuten at tid og penger må brukes på rekruttering og opplæring av stadig nytt personale som bare har en kort tidshorisont for sitt arbeidsforhold i den aktuelle bedriften. Bedrifter erfarer også at kompetansenivået hos de ansatte ofte er og blir lavt på grunn av korttidsengasjementer.

Det finnes bedrifter som ikke ønsker å drive hele året, og det vil være behov for sesongansatte. Hvis alternativet ikke er å drive reiselivsvirksomhet i det hele tatt, er det bedre med noen få måneder med lønnsom drift enn helårsvirksomhet på sviktende økonomisk grunnlag. For et hotell kan det være helt avgjørende at det finnes slike sesongbaserte aktører som til sammen tilbyr opplevelser hele året og som dermed kan gjøre hotellet til helårsbedrift.

For lokalsamfunnene er det ofte en utfordring når folketallet varierer mye mellom sesongene. Hos enkelte store turistdestinasjoner kan folketallet i turistnæringens høysesong være flere ganger så høyt som ellers i året. Det er krevende for kommunene å dimensjonere

offentlige tjenester under slike forhold. Flere helårs arbeidsplasser i reiselivsnæringen vil gjøre det mer attraktivt å velge reiselivsnæringen som karrierevei, bidra til å heve kompetansen hos de ansatte i reiselivsnæringen og gi mer stabilitet i bosettingen på typiske reiselivsdestinasjoner.

Mål 3: Flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet

Norge som reiselivsnasjon er preget av to vesentlige faktorer: Vi har en unik natur, og vi har et høyt kostnadsnivå. Disse faktorene representerer både en konkurransefordel og en konkurranseutfordring. Det er et mål for reiselivspolitikken at norsk reiselivsnæring leverer produkter med en kvalitet som er høy nok til å tiltrekke seg flere kvalitetsbevisste og betalingsvillige turister. Ved å levere høy kvalitet på produktene, vil norske reiselivsaktører kunne forsvare et prisnivå som skal til for å øke lønnsomheten i reiselivsnæringen.

Målet må være å bruke vår unike natur og kultur til nyskaping og produktutvikling slik at vi skaper reiselivstilbud som oppnår høy pris i et nasjonalt og internasjonalt marked. Dette er først og fremst næringens eget ansvar. Samtidig kan det offentlige bidra, blant annet gjennom støtte til innovasjon og kunnskapsbygging, samarbeid og nettverksutveksling, nye markedsmuligheter og effektiv profilering.

3.3 Sterkere samordning gir bedre måloppnåelse

SNFs samfunnsøkonomiske analyse peker på at reiselivsnæringen kan være utsatt for en særskilt koordineringssvikt, enn hva tilfellet er i mange andre næringer. Det faktum at mange og små aktører må samarbeide for å utvikle helhetlige reiselivsopplevelser innebærer at mye må løses i samarbeid mellom aktører med dels ulike interesser og ulike eiere. Legger vi denne overordnede betraktningen til grunn for næringspolitikken overfor reiselivsnæringen, bør mye av næringspolitikken innrettes mot å løse koordineringsutfordringene mellom ulike aktører.

Det er svært mange aktører som er involvert i reiselivsnæringen og næringens utvikling, både fra offentlig og privat sektor. For å nå de overordnede målene for reiselivspolitikken, er det avgjørende at alle disse trekker i samme retning. Det er derfor nødvendig å løse koordineringssvikten ved å tydeliggjøre ansvars-, rolle- og oppgavefordelingen – både i og mellom myndighetene og næringens aktører.

3.3.1 Samordning på myndighetsnivå

Rammebetingelser som er viktige for reiselivsnæringens verdiskaping berører mange sektormyndigheters ansvar. Koordineringsutfordringene som den samfunnsøkonomiske analysen peker på, finner vi ikke bare hos aktørene i næringen. Bedre samordning av myndighetenes samlede ressursbruk overfor reiselivsnæringen er vel så viktig som tiltak direkte rettet mot næringens aktører.



Foto: Terje Rakke/Nordic Life AS/www.vistronway.com



Foto: CH/www.vistronway.com

Kartleggingen *Reiselivsmilliarden* og rapporten *Reisemålselskapene i Norge* fra NHO Reiselivs strukturutvalg i mai 2011, peker på at en bedre koordinering mellom ulike offentlige forvaltningsnivåer kan bidra til å løse deler av den koordineringssvikten. Bedre offentlig koordinering vil kunne legge grunnlag for økt verdiskaping i den norske reiselivsnæringen. Norsk natur er en grunn for mange turister til å reise til Norge, og verdiskaping basert på natur- og kulturarven kan styrkes i reiselivssammenheng. Det er et eksempel på en satsing som krever et nært samarbeid mellom flere departementer.

Den statlige pengestøtten til reiselivsnæringen kommer i tillegg til at ulike departementer og sektormyndigheter er ansvarlige for andre rammebetingelser som påvirker aktørene i reiselivsnæringen og næringens samlede utvikling. For eksempel er infrastruktur og samferdselspolitikk viktig for reiselivsnæringen. Reiselivsnæringen er en arbeidsintensiv næring med stor aktivitet i distriktene. Den generelle distriktpolitikken påvirker derfor også reiselivsnæringens utvikling. Generelle rammebetingelser som skatter og avgifter er viktige for reiselivsnæringen, som for andre næringer.

Næringen står overfor mange ulike offentlige aktører i sin hverdag. Det kan være med på å komplisere helhetsbildet som reiselivsnæringen trenger å se som grunnlag for egen evne til å lede an i sin utvikling for økt verdiskaping. Det er derfor god næringspolitikk å koordinere de offentlige aktørene bedre.

3.3.2 Samordning i reiselivsnæringen

Sammenliknet med mange andre næringer i Norge er reiselivsnæringen fragmentert. Menon Business Economics tar i sin rapport *Et kunnskapsbasert reiseliv* til orde for at næringen er finansielt svak og lite kunnskapsbasert. Ifølge Menon har den norske reiselivsnæringen tapt internasjonale markedsandeler siden 1970. Denne utviklingen skyldes blant annet at reiselivsnæringen i Norge ikke har klart å omstille seg etter at den norske velferdsutviklingen skjøt fart og gjorde Norge til et av verdens rikeste land. Den norske reiselivsnæringen har siden 70-tallet opplevd en forverret internasjonal konkurranseposisjon, men har grunnet økt innenlandsk økonomisk vekst og etterspørsel vokst kraftig i det Menon kaller et skjermet hjemmemarked. Andre næringer som har opplevd tilsvarende endringer

rundt seg, som for eksempel dagligvarebransjen, har vært gjennom flere runder med konsolideringer og tilpasning til utviklingen. Ifølge Menon har reiselivsbransjen derimot ikke endret seg i takt med endringen i det norske velferdssamfunnet, men – med enkelte viktige unntak – forblitt fragmentert, finansielt svak og lite kunnskapsorientert.

I *Et kunnskapsbasert reiseliv* tar Menon til orde for at reiselivsnæringen i Norge må ta inn over seg at Norge er et av verdens rikeste og dyreste land. Med et mål om økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen, må reiselivsnæringen i Norge utvikles til å bli mer kunnskapsbasert og innovasjonsdrevet. Den må være bærekraftig og bygge på Norges unike egenskaper. Dessuten må eierskapet i reiselivsnæringen profesjonaliseres og konsentreres.

Reiselivsnæringen er i stor grad eksportrettet, og produktene som fremstilles selges i et konkurranseutsatt marked. Næringens produksjonskostnader er i stor grad bestemt av det innenlandske kostnadsnivået, som i det internasjonale markedet oppleves som høyt. Lønnsomheten i reiselivsnæringen varierer mellom bransjene, innenfor disse og over tid. Menon argumenterer i sin rapport *Et kunnskapsbasert reiseliv* for at reiselivsnæringens aktører må utvikle strategier for å øke volumene, redusere kostnadene og/eller kunne ta ut økte priser i markedet. I Menons termer oppsummeres strategiene slik:

- Industrialisering; stor skala og effektiv logistikk rettet mot prisfølsomt massemarked.
- Selvbetjening; digitale løsninger og selvbetjeningskonsepter for å få ned arbeidskraftsintensiteten.
- Eksklusive opplevelser; nisjeprodukter rettet mot et lite men svært betalingsvillig internasjonalt markedssegment.

3.3.3 Samordning mellom myndighetene og reiselivsnæringen

Flere trend- og generasjonsanalyser viser at innovasjonsbehovet i reiselivsnæringen vil være økende i de nærmeste årene, samtidig som innovasjonsgraden i næringen er lavere enn i andre tjenesteytende næringer. Norge har særegne reiselivsprodukter av høy kvalitet, men en av de største utfordringene er å pakke disse produktene på en måte som gjør Norge til et attraktivt reisemål, tilgjengelig året rundt. Videre er det en stor utfordring for deler av landet å utvide sesong-



ene for igjen å øke lønnsomheten og verdiskapingen i reiselivsnæringen.

Å implementere en eller en kombinasjon av Menons strategier vil være opp til den enkelte aktør i reiselivsnæringen. Som SNFs rapport *Samfunnsøkonomisk analyse av næringspolitiske virkemidler overfor reiselivsnæringen* viser, kan det offentlige ha en rolle i å rette opp markedssvikt i og i tilknytning til en næring.

Overfor reiselivsnæringen kan staten blant annet bidra med støtte til å bygge nettverk som utvikler helhetlige produkter i samarbeid mellom aktører som driver komplementære virksomheter.

Et slikt nettverk kan bidra til å initiere samarbeid mellom ulike aktører for å utvikle helhetlige produkter. Nettverk vil også kunne bidra til å løse potensielle interessemotsetninger mellom ulike aktører, ved at disse får en arena der de møtes for å finne ut hvordan de sammen best kan utvikle helhetlige produkter. Da øker også sannsynligheten for at aktørene kan finne frem til måter å fordele kostnader og inntekter seg imellom som genereres i tilknytning til samarbeidsprosjekter.

SNF fremhever at i den grad man kan si at reiselivsnæringen står overfor en markedssvikt, har denne karakter av å være en koordineringssvikt. Det kan ofte være en interessekonflikt knyttet til fordeling av kostnader og inntekter mellom ulike aktører som skal samarbeide. Slike interessemotsetninger fremkommer gjerne som en koordineringssvikt.

3.4 Nye innsatsområder

På bakgrunn av målene, premisser og samordning for utvikling av reiselivspolitikken, er det valgt ut tre hovedinnsatsområder for regjeringens arbeid med reiselivsnæringen fremover. Disse er knyttet til en mer effektiv organisering av ulike aktører i og i tilknytning til reiselivsnæringen, suksesskriterier for å lykkes med nødvendig produkt- og reisemålsutvikling, samt metoder for salg og markedsføring av norske reiselivsprodukter.

Innsatsområde 1: Organisering

Svært mange av landets kommuner ønsker å satse på reiseliv. Det er positivt at en så høy andel av kommunene ønsker å utvikle reiselivsprodukter, men i et nasjonalt næringspolitisk perspektiv er det viktig å ta hensyn til at det foreligger en risiko for at ikke enhver lokal reiselivssatsing blir lønnsom. Dette er det viktig å vurdere blant annet når spørsmålet om utvikling av helårs arbeidsplasser skal diskuteres.

Turistene etterspør helhetlige opplevelser, der ulike reiselivsprodukter i ulike bransjer lar seg sette sammen i helhetlige pakker. For å utvikle helhetlige reiselivsprodukter og norske reisemål må det være samspill mellom ulike aktører. På den måten kan norsk reiselivsnæring posisjoneres bedre i den stadig skjerpede internasjonale konkurransen om turistene. Slike nye samarbeidskonstellasjoner bør stimuleres mellom aktører som allerede defineres å befinne seg i en reiselivsnæring. Det er også viktig å trekke andre næringer inn i samarbeid med reiselivsnæringen slik at investeringer foretatt i disse næringene kan utnyttes også i reiselivssammenheng.

Destinasjonsselskapene bør spille en viktig rolle i koordineringen av næringen og av reiselivsaktivitetene som gjennomføres i kommuner og regioner. Det finnes svært mange destinasjonsselskaper og reiselivslag i Norge i dag. Det er viktig med en tydelig oppgave, rolle- og ansvarsfordeling mellom disse selskapene.

For å få til en mer effektiv innsats og bruk av private og offentlige ressurser er det nødvendig med en klargjøring av hvem som bør gjøre hva, og hvem som bør finansiere de ulike aktivitetene. Aktører både på myndighetssiden og i reiselivsnæringen må omfattes av en slik prosess.



Foto: C H/www.visitnorway.com

Innsatsområde 2: Opplevelses- og reisemålsutvikling

De gode og verdifulle opplevelsene utgjør selve reiselivsproduktet Norge. Gjennom utvikling av de enkelte reisemål er det reiselivsnæringen selv som må ta et hovedansvar for produksjon av opplevelser. Samtidig er det mange offentlige tiltak og aktiviteter som påvirker dette. Regjeringens bidrag er å føre en politikk som legger til rette for at reiselivsnæringen skal være best mulig i stand til å foreta den nødvendige produktutviklingen.

Det er mange forhold som påvirker produktutviklingen. Derfor er det viktig å identifisere de viktigste forholdene – de kritiske suksessfaktorene – for at reiselivsnæringen skal lykkes med sin produktutvikling. De viktigste suksessfaktorene er:

- Samarbeid – i reiselivsnæringen og mellom reiselivsnæringen og andre næringer.
- Bruk av eksisterende infrastruktur – investeringer foretatt på andre områder i samfunnet må gjenbrukes i utviklingen av reiselivsprodukter.
- Kompetanse – de ansatte er den viktigste ressursen i utviklingen av reiselivsnæringen.
- Kvalitet – en forutsetning for at norske reiselivsprodukter skal være internasjonalt konkurransedyktige.
- Fellesgoder – enighet om hvordan de brukes og finansieres.
- Kapitaltilgang – finansiering av de gode prosjektene.
- Tilgjengelige reisemål – turistene skal kunne finne lett frem til opplevelsene.

Innsatsområde 3: Salg og markedsføring

Norske reiselivsprodukter konkurrerer med et stort antall utenlandske reiselivsprodukter. For at kundene skal velge de norske tilbyderne og de norske opplevelsene må de først og fremst vite om tilbudene. Markedsføring er derfor grunnleggende for at kundene i det hele tatt skal være interessert i å vurdere Norge som reisemål. Markedsføring gjøres på flere nivåer og gjennom ulike kanaler. Bruk av offentlige midler til markedsføring av Norge som reisemål har økt i løpet av den siste ti-årsperioden.

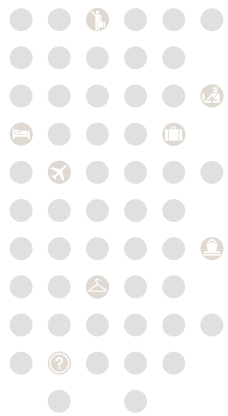
Det er internasjonale regler som styrer hva slags markedsføring som kan finansieres med offentlige midler. Det markedsføringssamarbeidet som foregår mellom reiselivsnæringen og offentlige myndigheter i dag, er bygget på disse reglene.

Nettløsninger har gjort det mye enklere å selge opplevelser direkte til forbruker. Bruk av nettbaserte løsninger er derfor en naturlig del av en slik salgsplan. Bearbeiding av turoperatører og reisebyråer er også viktig. Disse står i dag for et betydelig salg av norske ferieopplevelser, og for at turoperatørene skal kunne anbefale Norge til sine kunder må de ha kunnskap om Norge og kjennskap til det norske reiselivsproduktet.



Kort avstand mellom informasjon om et tilbud til «kjøpsknappen» for det samme tilbudet, blir av mange trukket frem som en salgsutløsende suksessfaktor. Gode elektroniske løsninger for booking og betaling er derfor et viktig element for å holde ved like og øke motivasjonen for å velge norske reisemål. Booking-løsningen som ble lansert på visitnorway.com i 2011, representerer en viktig milepæl i arbeidet med å gjøre norske reiselivsprodukter lettere å kjøpe. Det er viktig at denne løsningen utnyttes og videreutvikles fremover, særlig at stadig flere reiselivsprodusenter gjør sine produkter tilgjengelige for booking her.

Salg og markedsføring handler også om å gi kundene den informasjonen de trenger, når de trenger den. Flere aktører arbeider med å utvikle løsninger som kan gi kundene løpende oppdatert informasjon om utvalgte opplevelser mens de er i gang med reisen. Det kan være tips om gode spisesteder, kulturarrangementer og andre tilbud som den enkelte har valgt ut fra en meny på forhånd. Grunnideen er at aktivt oppdatert informasjon om aktuelle tilbud bidrar til mer salg.



4 En samordnet reiselivspolitik

Reiselivsnæringen bidrar med mange arbeidsplasser over hele landet, og er viktig for distriktene. Det medfører at næringen i tillegg til å være et utpekt satsingsområde for den nasjonale næringspolitikken, også er av stor interesse for lokale og regionale myndigheter. Historisk har aktører på alle myndighetsnivåer vært involvert i utviklingen av reiselivsnæringen, på lokalt og regionalt nivå særlig knyttet til destinasjons- og reisemålsselskaper. Det er et godt utgangspunkt for ytterligere verdiskaping og en aktiv næringspolitikk overfor reiselivsnæringen. Det store antallet offentlige aktører med interesse for reiselivsnæringen gjør at det er god næringspolitikk å koordinere de offentlige aktørene bedre.

4.1 Politikktutforming

Reiselivsnæringen er, som øvrige næringer, avhengig av de generelle rammebetingelsene for næringsvirksomhet i Norge. Dette omfatter for eksempel skatte- og avgiftssystemet, pengepolitikk, arbeidsmarkeds- politikk, distriktspolitikk, miljøpolitikk, infrastruktur og generell næringspolitikk. I tillegg til den direkte reiselivspolitikken, har også sektorpolitikk som kulturpolitikk, fiskeripolitikk, landbrukspolitikk og samferdselspolitikk stor innvirkning på reiselivsnæringen. Også blant flere departementers underliggende etater og organisasjoner er det mange som arbeider med temaer og saker som har betydning for reiselivet i Norge.


Reiseliv omfattes av en rekke ulike departementers ansvarsområder, og andre offentlige aktører på flere forvaltningsnivå. Regjeringen er opptatt av at reiselivspolitikken og innsatsen på reiselivsområdet samordnes på og mellom alle nivåer, både på statlig og regionalt nivå, mot virkemiddelapparatet og i arbeidsdelingen mellom myndigheter og reiselivsnæringen.

Det er departementenes ansvar å fremskaffe og vurdere grunnlag for politiske beslutninger. Operativ gjennomføring av politikken er ofte overlatt til for eksempel Innovasjon Norge, direktorater og andre etater.

4.1.1 Styrking av Nærings- og handelsdepartementets koordinerende rolle

NHD fikk det koordinerende ansvaret for utforming av regjeringens samlede reiselivspolitik i den forrige nasjonale reiselivsstrategien *Verdifulle opplevelser* i 2007, der det samtidig ble besluttet å opprette en egen reiselivsseksjon i NHD. Det er fortsatt uløste oppgaver knyttet til bedre koordinering av regjeringens samlede reiselivspolitik. Flere av de tiltak som senere fremmes i denne strategien stiller store krav til myndighetenes koordinering av reiselivspolitikken for å lykkes.





Regjeringens reiselivsstrategi innebærer ikke flytting av ansvar for politiske områder mellom departementer. Det avgjørende er å ha en sterkere koordinering. Derfor ønsker regjeringen å styrke Nærings- og handelsdepartementets arbeid med å koordinere reiselivspolitikken ved å etablere et koordineringsforum mellom departementene.

Nedenfor gis en kort oversikt over ulike departementers reiselivsrelaterte arbeid.

- *Landbruks- og matdepartementet* bidrar til den helhetlige profileringen av Norge som reisemål i inn- og utland gjennom satsingen på Grønt reiseliv og satsing på omdømmebygging av norsk matproduksjon og norsk matkultur over Lokalmatprogrammet.
- *Kommunal- og regionaldepartementet* støtter reiselivet gjennom bevilgninger til kommuner og fylkeskommuner og Innovasjon Norge.
- *Samferdselsdepartementet* tilrettelegger infrastruktur, herunder Nasjonale turistveger og styrker kollektivtransporten gjennom offentlig kjøp av persontransport på jernbane, kortbaneruter og Hurtigruten.
- *Miljøverndepartementet* har ansvar for forvaltning av natur, kulturminner og kulturmiljøer, landskap, arealplanlegging og friluftsliv.
- *Kunnskapsdepartementet* har ansvaret for opplæring og kunnskapsutvikling innenfor reiseliv.
- *Fiskeri- og kystdepartementet* arbeider med utvikling av marint basert reiseliv og kystkultur, samt bruk av norsk sjømat.
- *Kulturdepartementet* har ansvar for å fremme kvalitet, tilgjengelighet og mangfold i kulturlivet gjennom bidrag til kulturinstitusjoner og -aktiviteter som danner et viktig tilbud i reiselivssammenheng.
- *Utenriksdepartementet* har ansvar for generell norgesprofilering og for å fremme norsk næringslivs interesser, inklusive reiselivsnæringen, i utlandet.

Nærings- og handelsdepartementet har lansert et konkret mål for forenkling. Innen utløpet av 2015 skal kostnadene bedrifter har for å følge opp myndighets-pålagte rapporteringskrav reduseres med 10 mrd. kroner. Innspill til forenklingsforslag Nærings- og handelsdepartementet har mottatt, viser at mange tiltak også vil omfatte reiselivsnæringens aktører. Samtidig er det i stor grad snakk om tiltak innenfor andre departementers ansvarsområder. Som en konkret oppfølging av både forenklingsarbeidet og målet om å styrke koordineringen av myndighetenes samlede reiselivspolitik, vil det bli igangsatt et eget forenklingsprosjekt for reiselivsnæringen. Prosjektet skal komme frem til konkrete forenklingstiltak for aktørene i reiselivsnæringen.

4.2 Det operative virkemiddelapparatet

De enkelte departementer har ulike oppgaver knyttet til iverksetting og gjennomføring av reiselivspolitikken. Det samme gjelder fylkeskommuner og kommuner.

De statlige midlene til reiselivsformål er i all hovedsak samlet i Innovasjon Norge. Innovasjon Norge vil få et operativt ansvar for gjennomføringen av flere av tiltakene som følger av strategien. Innovasjon Norge er imidlertid ikke alene om å være operativ utøver av regjeringens reiselivspolitik. Også andre forvalter virkemidler som har betydning for næringslivet generelt og reiselivet spesielt. Eksempelvis har Statens Vegvesen, Norges forskningsråd, Norsk Designråd, Investinor, Selskapet for industrivekst SF (SIVA), Riksantikvaren og Direktoratet for naturforvaltning betydning for utviklingen av reiselivsnæringen. Også deres arbeid må omfattes av en sterkere koordinering av reiselivspolitikken.

4.2.1 Innovasjon Norges reiselivsarbeid

Innovasjon Norges reiselivssatsing skal bidra til økt lønnsomhet i reiselivsnæringene og øke markedsandeler internasjonalt. Dette skal blant annet gjøres gjennom merkevarebygging og markedsføring.

Reiselivsavdelingen i Innovasjon Norge har det overordnede ansvaret for reiselivssatsing i selskapet. Oppgaver som eksempelvis analysearbeid, utvikling av profilkampanjer og kompetanseprogram, gjøres av reiselivsavdelingen. Gjennomføring av markedsføringskampanjer og salgsaktiviteter er blant oppgavene til utenlandskontorene, mens vurdering av ulike former for støtte til konkrete reiselivsprosjekter i Norge som hovedregel foretas av distriktskontorene.

For å nå det overordnede målet om økt lønnsomhet og en større andel av den internasjonale veksten, må det norske reiselivsproduktet utvikles. Norge som reisemål må gjøres mer kjent internasjonalt. Undersøkelser knyttet til det internasjonale markedsarbeidet viser at det er både for lite kjennskap til og for lite kunnskap om Norge som reiselivsdestinasjon. Innovasjon Norge skal utvikle og styrke mulighetene for de norske reiselivsaktørene ute i markedene, gjennom langsiktig merkevarebygging, profilering, operative markedstiltak og tilrettelegging for salg. Dette gjøres idag gjennom følgende hovedtiltak:

1. Forbrukermarkedsføring: For prioriterte markeder utvikles det sommer- og vinterkampanjer. Disse kampanjene er basert på Merkevarestrategien (fra 2006), og gjennomføres gjennom de kanaler som gjelder for de forskjellige markedene. Kampanjene er delt opp i forskjellige nivåer, fra det rent norges-profilerende til mer direkte salgsutløsende materiale. Innovasjon Norge lanserte et nytt og forbedret markedskonsept sommeren 2011, som har fått gode resultater i kommunikasjonsmålingene.

2. Onlinemarkedsføring: Norges offisielle reiselivsportal, visitnorway.com, finnes i dag på 14 språk og har partneravtale med ca. 90 pst. av norske destinasjoner og turistkontorer. Portalen er under stadig videreutvikling både innholdsmessig og teknologisk, og senest i 2011 ble BookNorway integrert. Bruken av sosiale medier er integrert i onlinearbeidet. Visitnorway.com hadde 9,5 millioner besøk i 2010 og 11,9 millioner besøk i 2011.



3. Bransjebearbeiding: Innovasjon Norge bearbeider årlig over 1000 internasjonale turoperatører som selger Norge. Dette innbefatter oppsøkende salgsbesøk, opplæring av ansatte hos operatørene, lokale workshops og flaggskipet Norwegian Travel Workshop (NTW). Årlig gjennomføring av NTW, der norsk reiselivsnæring møter utenlandske turoperatører, er et eksempel på hvordan Innovasjon Norge tilrettelegger arenaer for å selge norske reiselivsprodukter i utlandet.

4. PR: Mediene er en viktig målgruppe for Innovasjon Norges reiselivssatsing. Det jobbes aktivt for å tilrettelegge for at journalister i de prioriterte markedene skal skrive om Norge som et interessant reisemål. Årlig henter man inn over 1000 journalister til Norge. En forsiktig verdiberegning av PR-arbeidet innenfor trykte medier viste i 2010 en annonseverdi på 413 mill. kroner. I tillegg kommer verdien av radio og TV-innslag.

5. Markedsanalyse og statistikk: Innovasjon Norge samler og sammenstiller statistikk, gjennomfører markedsundersøkelser, og videreutvikler markedsdatabaser, andre analyser og dokumenter som er relevante for reiselivsnæringen og den enkelte reiselivsaktørs satsing i det nasjonale så vel som det internasjonale markedet. Materialet gjøres lett tilgjengelig og holdes oppdatert gjennom en egen nettside for formålet.

6. Reisemålsutvikling: Ulike elementer fra Innovasjon Norges tjenesteportefølje knyttet til rådgivning, nettverksprogrammer, kompetanseheving og finansiering settes sammen etter behov for å bistå enkeltaktører og reisemål. Herunder formidles lån og tilskudd til reiselivsnæringen med utgangspunkt i midler fra Kommunal- og regionaldepartementet, Landbruks- og matdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet. Spyspisser i arbeidet er blant annet programmene NCE og Arena.

NORWEGIAN TRAVEL WORKSHOP (NTW)

Innovasjon Norge arrangerer årlig NTW, Norges største b2b messe for reiselivsnæringen. NTW skal være den viktigste salgsarenaen for møter mellom norske og utenlandske reiselivsaktører.

Deltakelse på NTW gir en unik mulighet for direkte forhandlinger, kontraktsinngåelse og relasjonsbygging. Med deltagelse fra over 320 kvalifiserte turoperatører, får deltakere en enestående mulighet for å selge norske reiselivsprodukter, opprettholde forretningskontakter og finne nye.

Arrangementet er i hovedsak organisert rundt forhåndsavtalte møter. Det legges til rette for ca. 8000 avtaler, på bakgrunn av deltakernes ønsker. Dette gjør det mulig for selgere og kjøpere å forhandle på en direkte og effektiv måte.

Både selgere og kjøpere får på forhånd anledning til å presentere sitt produkt i hhv. produkt- og markedsmanual, noe som gjør det enklere å avgjøre hvem man ønsker å forhandle med. De norske bedriftene deltar med egne stands, og det er her forhandlingene foregår.

Hele reiselivsnæringen er med på NTW: Regionale markedsføringselskaper, destinasjonsselskaper, transportselskaper, hoteller og overnattingsbedrifter, incoming turoperatører og aktivitetsbedrifter er alle blant deltakerne.

Innovasjon Norge gjennomfører årlig en vurdering av den internasjonale tilstedeværelsen knyttet til arbeidet med å profilere Norge som reisemål. I vurderingsgrunnlaget inngår makroøkonomiske betraktninger (BNP, valutakurs, prognoser for økonomisk vekst), tilgjengelighet til Norge (fly, ferge), kjennskap til Norge som reisemål, markedets størrelse i dag (gjestedøgn), forventet vekst i utgående trafikk, internettpenetrasjon, og reiselivsnæringens villighet til å investere i markedet (delta i markedsaktiviteter). Beslutningen blir forankret i et Markedsstrategisk råd som består av representanter fra de største aktørene i norsk reiselivsnæring.

Innovasjon Norge skal ha det overordnede ansvaret for markedsføring, og reisemåls- og kompetanseutvikling innenfor norsk reiseliv. I tillegg skal organisasjonen administrere ulike departementers tilskudds- og låneordninger på nasjonalt og regionalt plan som reiselivsbedrifter kan søke om støtte fra.

Regjeringen mener at Innovasjon Norge også i fremtiden skal gjennomføre tiltak i de markedene som er viktigst for norsk reiselivsnæring. Den offentlige finansieringen av profilering av Norge som reisemål skal utfylle og styrke reiselivsnæringens egen markedsføring. Valg av hvor man er til stede og innretning på arbeidet i det enkelte marked skal derfor avgjøres i samråd med næringen.

Markedsstrategisk råds oppgave skal ligge på et overordnet strategisk nivå i forhold til Innovasjon Norges oppdrag innenfor reiseliv, og ledes av Innovasjon Norge. Markedsstrategisk råd er et faglig forum for diskusjon og forankring av Innovasjon Norges arbeid i reiselivsnæringen, og ikke en arena for næringspolitiske drøftelser.

Markedsstrategisk råd skal på dette grunnlag bidra til å utvikle og anbefale for Innovasjon Norges ledende og styrende organer strategier, markedsprioriteringer, aktiviteter og budsjetter for den markedsrelaterte reiselivssatsingen i Innovasjon Norge. Rådets medlemmer skal være viktige støttespillere i kontakten mellom Innovasjon Norge og reiselivsnæringene, og det er en forutsetning at medlemmene kommer fra bedrifter som benytter seg av Innovasjon Norges tjenester.

INNOVASJON NORGE HAR FOR TIDEN REISELIVSSATSING I FØLGENDE MARKEDER:

- Nærmarkeder: Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia
- Vekstmarkeder: Russland, Polen, Frankrike, Spania, Italia, USA, Korea, Kina og Japan
- Utviklingsmarkeder: Samarbeidsprosjekter overfor presse og turoperatører sammen med Avinor og flyselskaper med oversjøiske ruter til Norge

Regjeringen vil fortsatt støtte nettverk og etablering og fremvekst av klynger på reiselivsområdet. Innovasjon Norge har, i samarbeid med Norges forskningsråd og SIVA, utviklet programmene Arena og Norwegian Centre of Expertise (NCE). Arenaprogrammet og NCE er nasjonale, bransjeuavhengige programmer som finansieres av midler både fra Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet. Programmene skal bidra til å utvikle samspillet mellom næringsaktører, og mellom næringsaktørene,

forskningsaktører og det offentlige i en region, og utgjør gode eksempler på gevinster som kan oppnås gjennom en strukturert og koordinert arbeidsform.

NCE Tourism Fjord Norway ble etablert i 2009, og er et resultat av det lengste og mest vellykkede regionale samarbeidet innen reiseliv i Norge. Fjord-Norgeklyngen står nå foran ti år med unike muligheter for nytenkning, strategiutvikling og innovasjon. Som et nasjonalt ekspertcenter har klyngen også et ansvar for å dele de erfaringene de gjør med reiselivsnæringen rundt om i landet. Målet er å gjøre Fjord-Norge-regionen til verdensledende innen tematurisme for å sikre at reiselivet på Vestlandet står enda sterkere i kampen om å vinne fremtidens reiselivskunder.

VELLYKKET NETTVERKSATSING – ARENA PROGRAMMET

Arenaprogrammet ble etablert i 2003 og har 22 pågående prosjekter, hvorav fem innenfor reiseliv. Programmet tilbyr finansiell og faglig støtte til utvikling av regionale næringsklynger og innovasjonssystemer som er etablert eller som er i ferd med å etableres.

Arena USUS – Våren 2010 fikk Arena Usus (use, experience, skill, advantage, profit) status som Arena-program. Arena Usus er en klynge med bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene på Sørlandet som jobber etter visjonen «Sørlandet – best på gjenkjøp».

Arena Innovative opplevelser – Arena Innovative Opplevelser er et samarbeid mellom næringslivet ved bedriftene i klyngen, virkemiddelapparatet, og forsknings- og utdanningsinstitusjoner. Bedriftene som deltar i næringsklyngen holder til i den nordlige delen av Nordland, dvs. i regionene Lofoten, Vesterålen, Ofoten og Salten, samt på Svalbard.

Arena Lønnsomme vinteropplevelser – Aktørene i denne klyngen er reiselivs- og opplevelsesbedrifter i Troms og Nordland. De har en felles utfordring: Helårsdrift med mange nok kunder i vintermånedene.

Det er et mål for regjeringen at de midlene som bevilges til reiselivsformål over statsbudsjettet gir konkrete resultater. Det er derfor utviklet og iverksatt en ny metode for måling av Innovasjon Norges arbeid på reiselivsområdet. Tabellen nedenfor gir en overordnet beskrivelse av hva som måles hvordan:



Foto: © Marco - Fotolia.com

INs produksjon

Markedsførings-
kampanjer

Presse- og PR-arbeid

Utvikling og drift av
visitnorway.com

Kurs- og kompetanse-
hevingstiltak

Nettverksetablering og
samarbeidsstimulans

Markeds-
informasjon/
-analyser

Innovasjonsstøtte

Målemetode

Effektmåling av kampanjer, ny metode tatt i bruk i 2010

Spaltemetermåling, undersøkelser ifm. presseturer, utvikle ny metode for effektmåling etter lest av kampanjemåling.

Sporing av klikk og brukere, måling av antall bestillinger som foretas gjennom systemer (når bookingløsningen er lansert).

Tilfredshetsundersøkelse blant deltakere, kundeeffektundersøkelse – påvirker kurset lønnsomheten?

Brukerundersøkelse; hva er effekten for deltakende aktører knyttet til produkt- og arbeidsprosessutvikling og lønnsomhet?

Brukerundersøkelser; hva er effekten for aktørene av produksjon og distribusjon av markedsinformasjon og -analyser?

Innovasjonsgrad, kundeeffektundersøkelser – hva slags type innovasjon, hvilke bedrifter, nyskapinger og betydning for bedriftenes lønnsomhet.

Det er viktig at effekten av Innovasjon Norges markedsføringsarbeid kontinuerlig blir evaluert. Nærings- og handelsdepartementet vil derfor følge dette opp overfor Innovasjon Norge.

Organiseringen av Innovasjon Norges reiselivsarbeid bør jevnlig gjennomgås og evalueres. I den kommende stortingsmeldingen om Innovasjon Norge og SIVA vil Innovasjon Norge utekontor gjennomgås. Dette vil også kunne ha konsekvenser for Innovasjon Norges internasjonale reiselivsarbeid.

4.2.2 Andre virkemiddelaktører med stor betydning for reiselivsnæringen

Det er flere underliggende etater som forvalter virkemidler som har betydning for næringslivet generelt og reiselivet spesielt, og som må inkluderes i koordineringen av reiselivspolitikken. Listen nedenfor gir en kort oversikt over de viktigste organene og deres reiselivsrelaterte virksomhet:

- *Statens vegvesen* er statens og fylkeskommunenes fagetat for veg og vegtrafikk, og spiller derfor en

viktig rolle for tilgjengeligheten til reisemål i hele landet.

- *Norges forskningsråd* skal identifisere behov for forskning og foreslå prioriteringer av forskningsinnsatsen.
- *Norsk Designråd* fremmer bruk av design som et strategisk innovasjonsverktøy for å oppnå større konkurransevne og lønnsomhet i norsk industri og næringsliv, inkludert forhold av betydning for attraktiviteten til norske reisemål.
- *Investinor* bidrar til økt verdiskaping ved å investere risikokapital og utøve aktivt, kompetent eierskap i internasjonalt orienterte og konkurransedyktige norske bedrifter i tidlig vekst- og ekspansjonsfase. Reiselivsnæringen er et av satsingsområdene til Investinor.
- *Selskapet for industrivekst SF (SIVA)* har som hovedoppgave å bidra til innovasjon og utvikling av næringslivet i alle deler av landet. Selskapet har et særlig ansvar for å bidra til å fremme vekstkraft i distriktene, og er involvert i flere reiselivsrelaterte prosjekter.
- *Riksantikvaren* har ansvaret for gjennomføringen av den statlige politikken på kulturminneområdet, som utgjør en viktig del av mange norske reisemål.
- *Direktoratet for naturforvaltning* arbeider for å bevare og styrke naturmangfoldet og legge til rette for friluftsliv, samt sette regjeringens miljøpolitikk ut i livet. Dette påvirker utviklingen av mange norske reisemål.
- *Distriktssenteret (Kompetansesenteret for distriktsutvikling)* er et statlig kompetansesenter som hovedsakelig arbeider med å hente inn, systematisere og formidle kunnskap og erfaringer om lokale utviklingstiltak. Senteret har også en rolle som kompetanseorgan, rådgiver og bidragsyter overfor nasjonale, regionale og lokale myndigheter.

Videre påvirkes reiselivsnæringen også av politikken som utformes på regionalt og kommunalt nivå, som for eksempel bevilgninger, reguleringsplaner og verneplaner. Det er viktig at også den regionale og lokale politikktutformingen omfatter reiselivsnæringen, eksem-



Foto: Bjørn Eirik Østbakken/www.visitnorway.com

pelvis ved regionale reiselivsplaner, og at den er godt koordinert med statlige myndigheters reiselivspolitik.

4.3 Myndighetenes samarbeid med reiselivsnæringen

Den enkelte sektormyndighet har et ansvar for å vurdere konsekvensene av regelverk de forvalter for næringslivet. Aktørene som driver sin virksomhet i reiselivsnæringen er de nærmeste til å vurdere konsekvensene av de rammebetingelser myndighetene iverksetter. Derfor er kontakt mellom næringsliv og myndigheter viktig for begge parter. Som koordinerende statlig myndighet for reiselivspolitikken, har Nærings- og handelsdepartementet et særskilt ansvar for å holde løpende kontakt med reiselivsnæringen slik at næringens synspunkter knyttet til ulike sektormyndigheters ansvarsområder kan sees i sammenheng.

Regjeringens formaliserte samarbeid med reiselivsnæringen har frem til nå vært organisert gjennom et Strategisk råd for reiselivsnæringen og et Arbeidsutvalg for reiselivsnæringen.

- Formålet med *Strategisk råd for reiseliv* har vært å styrke dialogen om reiselivsrelaterte spørsmål mellom reiselivsnæringen og myndighetene, og å få innspill fra næringen til reiselivspolitik og politikk på andre sektorområder som berører reiselivet. Det har vært lagt opp til at Strategisk råd for reiseliv møtes to til tre ganger i året, og det har blitt lagt vekt på at møtene skal resultere i klare, prioriterte råd fra en samlet bransje med sikte på endringer og justeringer i reiselivspolitikken. Rådet, som består av rundt 20 næringslivsledere fra alle deler av reiselivsnæringen, har vært ledet av nærings- og handelsministeren.
- Oppgavene for *Arbeidsutvalget for reiselivet* er å tilrettelegge og forberede møtene i Strategisk råd for reiseliv, samt ivareta behovet for løpende dialog og koordinering mellom næringen, fagbevegelsen, virkemiddelapparatet og berørte departementer. Møtene i Arbeidsutvalget for reiselivet skal fungere som et dialogforum mellom virkemiddelaktørene og organisasjonene innenfor reiselivet i Norge.

Arbeidsutvalget har de siste årene blitt ledet av Nærings- og handelsdepartementets reiselivsseksjon, og består av Innovasjon Norge, NHOs reiselivsråd, Hovedorganisasjonen Virke Reise, Hanen, Forum for Reiseliv, LO og Fellesforbundet. Arbeidsutvalget for reiseliv møtes med 6-8 ukers mellomrom.

Reiselivsnæringen er en sammensatt næring med aktører fra en rekke ulike bransjer, og naturlig nok vil det være interessemotsetninger mellom disse. Formålet med Strategisk råd for reiselivet har vært å diskutere de viktigste politiske spørsmål og forsøke å komme frem til en omforent prioritering for reiselivspolitikken. Erfaringene fra de senere år viser at Strategisk råd for reiseliv har fungert som en innspills- og diskusjonsarena for hvilke saker som er viktige for reiselivsnæringen. Strategisk råd for reiselivet har slik sett utgjort en viktig funksjon for myndighetenes utvikling av næringspolitikken overfor reiselivsnæringen. Det er viktig for utformingen av fremtidens reiselivspolitik at myndighetene fortsatt legger til rette for å ha slike innspillsarenaer. Regjeringen er imidlertid opptatt av å få politiske innspill fra alle reiselivsnæringens interessenter, og ønsker derfor å erstatte det eksisterende Strategisk råd for reiseliv med en arena som har en bredere deltakelse. Nærings- og handelsdepartementet har høstet gode erfaringer med å avholde innspillskonferanse for utforming av reiselivspolitikken, og tar sikte på å arrangere en årlig erfaringskonferanse til erstatning for møtene i Strategisk råd for reiseliv.

Arbeidsutvalget for reiselivet utgjør den mest sentrale arena for løpende diskusjon av reiselivspolitiske problemstillinger mellom myndighetene og reiselivsnæringen. Her møtes embetsverket i Nærings- og handelsdepartementet og organisasjonene med interesser i reiselivsnæringen til løpende drøftelser av reiselivspolitiske problemstillinger. Selv om det også i Arbeidsutvalget er utfordringer med å enes om prioriteringer innenfor reiselivspolitikken, viser erfaringene de siste år at det er drøftelsene i Arbeidsutvalget som resulterer i de tydeligste råd fra reiselivsnæringen til endringer og justeringer

i reiselivspolitikken. Arbeidsformen har vist seg nyttig også for gjensidig orientering om aktuelle saker og utvikling i pågående prosesser, og regjeringen anser det som sentralt at Arbeidsutvalget for reiselivet fortsetter sin virksomhet, men endrer navn til Reiselivsutvalget.

REISELIVSNÆRINGENS ORGANISASJONER

Myndighetenes samarbeid med reiselivsnæringen foregår i hovedsak gjennom reiselivsnæringens organisasjoner:

- **NHOs Reiselivsråd:** NHO-organ som representerer de fire reiselivsrelaterte landsforeningene i NHO-felleskapet; NHO Reiseliv, NHO Transport, NHO Luftfart og Rederienes Landsforening (RLF).
- **NHO Reiseliv:** Norges største næringsorganisasjon for reiselivsnæringen, med omlag 2300 reiselivsbedrifter som medlemmer.
- **Virke Reise:** En næringsorganisasjon som representerer tradisjonelle reiselivsbedrifter, reisebyråer og museumssektoren.
- **Den norske økoturismeforening:** Organiserer reiselivsbedrifter som er sertifisert som økoturismebedrifter, for tiden 19 reiselivsbedrifter. Økoturismeforeningen er med i Virke.
- **Hanen:** En bransje og markedsorganisasjon som representerer omlag 500 bedrifter innenfor bygdeturisme, gardsmat og innenlandsfiske.
- **Forum for Reiseliv:** En næringspolitisk forening som representerer de tolv største bedriftene i reiselivsnæringen.

Også LO og Fellesforbundet, som organsierer arbeidstaker-siden i reiselivsnæringen, omfattes av myndighetenes samarbeid med organisasjoner tilknyttet reiselivsnæringen.

Regjeringen ønsker også å involvere reiselivets organisasjoner bedre i drøftelser knyttet til hvilke deler av virkemiddelapparatet som skal gjøre hva når det kommer til den operative gjennomføring av reiselivspolitikken. Det er hensiktsmessig å legge også slike drøftelser til Reiselivsutvalget. Oppdragsbrev og andre former for departementale føringer som legges på Innovasjon Norge og andre sentrale aktører i virkemiddelapparatet vil bli drøftet i Reiselivsutvalget. Endelig utforming av slike oppdragsbrev mv. vil fortsatt være departementenes ansvar. Slik involvering vil bidra til å styrke Reiselivsutvalget som arena for reiselivspolitiske diskusjoner. Samtidig forankres reiselivspolitiske prioriteringer bedre i næringen, noe som bidrar til å ansvarliggjøre næringens organisasjoner for de prioriteringer de er med på å gjøre. Nærings- og handelsdepartementet vil vurdere sammensetningen av utvalget.

Nærings- og handelsdepartementet er også opptatt av at enkeltaktører skal gi direkte innspill til utforming av reiselivspolitikken. Derfor er det viktig med god kontakt med aktørene i næringen.

4.4 Kunnskap som grunnlag for reiselivspolitikken

Næringspolitikken for reiselivsnæringen skal bidra til at målene nås og næringens potensial realiseres. Det krever god kunnskap om reiselivsnæringens utvikling, fra overordnede internasjonale trender til nasjonale, regionale og lokale utviklingstrekk. Det forutsetter også at både mål og tiltak for å nå målene er konkrete.

Videreutvikling av statistikk og relevante analyser for å fremskaffe et godt beslutningsgrunnlag både for mål og virkemidler i reiselivspolitikken er en viktig forutsetning for å lykkes. Slik kunnskap er også et viktig grunnlag for reiselivsnæringens egen utvikling. For bedre å kunne måle om tiltakene som fremmes i denne strategien virker etter hensikten og at målene nås, tas det sikte på å fremskaffe mer detaljert kunnskap om turiststrømmene i Norge, herunder turistenes forbruk og reiselivsnæringens utvikling i ulike deler av landet.

4.5 Tiltak for en mer samordnet reiselivspolitik

Nedenfor gis en samlet oversikt over tiltakene regjeringen foreslår på dette området.

- Nærings- og handelsdepartementets arbeid med reiseliv og koordinering av reiselivspolitikken styrkes.
- Det etableres et koordineringsforum for reiselivspolitikken på embetsnivå, og den politiske koordineringen styrkes.
- Det skal iverksettes et eget forenklingsprosjekt for reiselivsnæringen.
- Det skal gjennomføres en årlig erfaringskonferanse knyttet til utvikling av regjeringens reiselivspolitik som erstatning for Strategisk råd for reiseliv.
- Arbeidsutvalg for reiseliv omdannes til Reiselivs-utvalget, og får en utvidet rolle i å koordinere gjennomføringen av reiselivspolitikken. Nærings- og handelsdepartementet skal gå gjennom sammensetningen av utvalget.
- Det skal fremskaffes bedre kunnskap om turiststrømmene i Norge, inkludert turistenes forbruk og reiselivsnæringens utvikling i ulike deler av landet.



5 En bedre reiselivsstruktur

Reiselivsnæringen er en sammensatt næring preget av mange og små bedrifter i ulike bransjer. Både Menon og SNF fremhever reiselivsnæringen som fragmentert. Menon tar til orde for at mens andre næringer har endret seg i takt med samfunnsutviklingen, har reiselivsnæringen strukturmessig nærmest stått på stedet hvil de siste 30 årene. Også SNF's samfunnsøkonomiske analyse peker i retning av at reiselivsnæringen ikke nødvendigvis er organisert slik den kanskje burde være. Blant annet fremhever SNF at i den grad man kan si at reiselivsnæringen står overfor en markedssvikt, har denne karakter av å være en koordineringssvikt. SNF fremhever at denne koordineringssvikten kan ha sammenheng med at man i reiselivsnæringen har behov for å koordinere mer aktivitet mellom selvstendige aktører enn man har i mange andre næringer.

De offentlige midler som brukes på reiselivsnæringen omtales gjerne som *Reiselivsmilliarden*. Bakgrunnen for denne benevnelsen er en kartlegging Oxford Research gjennomførte i 2009 av offentlige midler til reiselivsnæringen i Norge. Kartleggingen viser at offentlige aktører bevilget 1,085 mrd. kroner til reiselivsnæringen i 2007. I underkant av halvparten av midlene var koordinert gjennom Innovasjon Norge i form av aktiviteter innenfor markedsføring, kompetanseutvikling, reisemålsutvikling, bedriftsnettverk, prosjektvirksomhet, lån og tilskuddsordninger. Den andre drøye halvparten ble i hovedsak bevilget fra

fylkeskommuner og kommuner til landsdelsselskaper, reiselivsråd, destinasjonsselskaper og reiselivslag.

«REISELIVSMILLIARDEN» – 1,085 MRD. KRONER – FORDELING MELLOM AKTØRER:

- Statlige aktører – 523,8 mill. kroner.
- Derav Innovasjon Norge – 395,0 mill. kroner.
- Kommunene – 321,5 mill. kroner.
- Fylkeskommunene – 218,5 mill. kroner.
- Fylkesmennene – 21,4 mill. kroner.
- Av de 754,6 mill. kroner som lar seg fordele på fylker, ble mest offentlige midler til reiseliv benyttet i Nordland (94,5 mill. kroner).
- Mest midler ble bevilget til «Profilering av Norge eller regionen som reisemål» (317,8 mill. kroner).
- Totale administrative kostnader knyttet til bevilgningene til reiseliv var 117,3 mill. kroner.

(Alle tall fra 2007: Kilde: Oxford Research, «Reiselivsmilliarden» 2009).

Organiseringen av reiselivsnæringen har vært diskutert i mange år. Regjeringen er opptatt av at midlene som bevilges over offentlige budsjetter benyttes på en mest mulig effektiv måte. Dette gjelder også de midlene som direkte og indirekte går til å finansiere ulike deler av destinasjonsselskapsstrukturen i Norge. For å sikre en mer effektiv bruk av ressurser, er det nødvendig å gjennomføre tiltak som endrer strukturen i reiselivsnæringen.

AKTIVITETUR

- Rafting
- Kajakkpaddlin
- Klattring
- Fjellsykling
- Ridetur
- Fjelltur
- Gættetur

5.1 Dagens struktur for reisemålsselskaper

I dag er norsk reiseliv i de fleste områder av landet organisert etter en modell med landsdelsselskaper og destinasjonsselskaper. Landsdelsselskapene har fokus rettet mot internasjonal markedsføring av regioner/ landsdeler, mens destinasjonsselskapene arbeider både internasjonalt og nasjonalt med markedsføring av en destinasjon. En destinasjon kan bestå av en eller flere kommuner, ofte organisert innenfor et naturlig geografisk område for et reisemål.

Landsdelsselskapene er organisert som aksjeselskaper med fylkeskommunene og reiselivsnæringen som eiere. Destinasjonsselskapene er lokale og eierstrukturene varierer, men de er i hovedsak organisert med kommuner og lokale reiselivsbedrifter som eiere. Landsdelsselskaper og destinasjonsselskaper har som hovedregel både ulike eiere og finansieringskilder, men de utfører i noen utstrekning oppgaver som må sies å være overlappende.

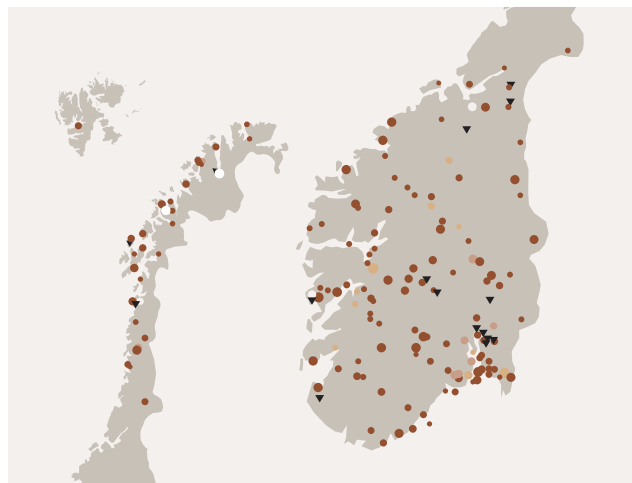
I de områder hvor det ikke finnes landsdelsselskaper er det som oftest fylkeskommunale organisasjoner i form av reiselivsråd som koordinerer markedsføringen innenfor det enkelte fylke. I områder med landsdelsselskaper og destinasjonsselskaper finnes det i flere områder også fylkeskommunale og kommunale selskaper som arbeider med reiselivsrelaterte oppgaver.

Dagens struktur knyttet til offentlig (med)finansierte landsdelsselskaper, destinasjonsselskaper, reiselivsråd mv. i reiselivsnæringen er uoversiktlig. Det var en av årsakene til at NHO Reiselivs strukturutvalg utarbeidet rapporten *Reisemålsselskapene i Norge* i mai 2011, der bl.a. dagens struktur på det som i rapporten kalles reisemålsselskaper er kartlagt. Rapporten fra dette utvalget har sammenstilt erfaringer fra organisering av reiselivsnæringen i Norge. Rapporten legger til grunn at det er om lag 150 regionale og lokale organisasjoner i reiselivsnæringen i Norge. Til sammen har de totale inntekter på ca. 600 mill. kroner og sysselsetter flere enn 500 personer.

5.2 utfordringer ved dagens struktur

Ifølge NHOs kartlegging har reiselivsnæringen i Norge, som i de fleste andre land, utviklet et markedsapparat som er geografisk basert. Reisemålsselskapene utfører et bredt spekter av oppgaver, i egne øyne er den viktigste ofte å drive markedsføring. Innovasjon Norge er Norges nasjonale markedsføringsorgan, mens selskapene på landsdels-, regions- og destinasjonsnivå markedsfører sine reisemål på norske og utenlandske markeder. Andre oppgaver reisemålsselskapene utfører, er blant annet reisemålsutvikling, turistinformasjon, vertskap, booking og salg.

Frem til 1990-tallet besto organisasjonsstrukturen i norsk reiselivsnæring av tre nivåer. Et kommunalt reiselivsråd, et fylkesbasert reiselivsråd og et nasjonalt nivå for internasjonal markedsføring. På 1990-tallet ble det etablert en rekke regionale og interkommunale destinasjonsselskaper og fem landsdelsselskaper. Disse ble organisert som aksjeselskaper og styrt av reiselivsnæringen selv. Organisasjonsmodellen ble lansert av statlige myndigheter ved inngangen til 1990-årene, og var ment å skulle erstatte det gamle organisasjonssystemet. Resultatet ble imidlertid at mange av de gamle organisasjonene fortsatte å eksistere, slik at man mange steder i dag opererer med hele fem geografiske nivåer.



Geografisk plassering av reisemålsselskapene i Norge, Kilde: *Reisemålsselskapene i Norge* (NHO Reiseliv, 2011)

Her ligger noe av årsaken til den uoversiktlige organisasjonsstrukturen vi ser i dag, både når det gjelder organiseringen og fordelingen av ansvar, roller og arbeidsoppgaver mellom de ulike ledd i organisasjonssystemet. NHO Reiselivs strukturutvalg gjennomførte i forbindelse med utarbeidelse av sin rapport *Reisemålsselskapene i Norge* en undersøkelse blant reisemålsselskapene i Norge. Hovedfunnene i undersøkelsen viser blant annet at:

- Det er svært mange små reisemålsselskaper, og ingen har fullstendig oversikt over alle og hvilke ansvarsområder de har.
- De fleste eiere/medlemmer og ledere i reisemålsselskapene mener det er for mange organisasjoner i dag.
- Eierne/medlemmene som mener det er for mange organisasjoner, mener også at det er en god idé å la ens egen organisasjon inngå i en større.
- Organisasjonene utfører en lang rekke oppgaver, og det er begrenset sammenheng mellom organisasjonens størrelse og antall oppgaver den utfører. Få personer skal dermed ha høy kompetanse på svært ulike områder, så som markedsføring, stedsutvikling, kompetanseutvikling og næringspolitikk.
- Reisemålsselskapene får relativt god evaluering. Desto større organisasjonen er, desto bedre evalueres den. Regioner med få og stabile organisasjoner får best evaluering.
- Temabaserte nettverk og organisasjoner er i vekst, og disse får bedre evaluering enn de geografiske organisasjonene.

Undersøkelsen bekrefter også at lederne i organisasjonene bruker mye av tiden på å skaffe finansiering. Gjennomgående er det slik at desto høyere offentlig eierandel i organisasjonen, desto mindre av pengene går til operative aktiviteter.

Undersøkelser viser at for mange gjør for mye av det samme. Samtidig som enkelte oppgaver blir forsømt. Dette gir en lite effektiv bruk av de offentlige midler som bevilges til denne type aktører. En bedre organisering vil bidra til at vi får mer aktivitet ut av midlene.

Rapporten konkluderer oppsummert med følgende:

- Utvalget mener at det er potensial for å slå sammen/reducere antall destinasjonsselskaper/turistinformasjoner opp mot 50 pst. i løpet av de neste fem årene.
- Utvalget mener at næringen skal ha majoriteten både i aksje- og eierfordelingen, samt i styrene i reisemålsselskapene.
- Reisemålsselskapene må være robuste og ha en solid egenkapitalbase på minst 10 pst. av omsetningen. Selskap som har en omsetning på omkring 10 mill., må ha en større egenkapitalbase enn dette.
- Reisemålsselskapene må være store nok til å kunne dekke hele spekteret av kompetanse som selskapet er avhengig av.

Kommunene har et stort engasjement for reiselivsnæringen. Som det fremgår av rapporten *Kommunenes rolle i reisemålsutvikling*, har gjennomsnittskommunen i Norge derimot for dårlig kunnskap om hva som skal til for å få en vellykket utvikling av reiselivsnæringen. Rapporten konkluderer med at styrket kompetanse i kommunene, tydeligere rolle- og ansvarsdeling mellom de involverte aktører, mer forpliktende samarbeidsmodeller og krav til strategiske planer og langsiktighet i satsingene vil kunne gi bedre effektivitet av det engasjementet som allerede er tilstede, herunder også bedre ressursutnyttelse.

5.3 En organisasjonsmodell for fremtidens reiselivsnæring

Det er behov for en organisasjonsmodell for fremtidens reiselivsnæring som gir en mer effektiv bruk av private og offentlige ressurser. Hensikten med en justering av reisemålsselskapsstrukturen er å effektivisere reiselivsnæringen og få mer igjen for de offentlige midlene som bevilges til næringen, samt å gjøre kommunene bedre i stand til å møte reiselivsnæringens behov i utviklingen av helhetlige og gode reiselivsdestinasjoner.

Med bakgrunn i de innspill som er gitt til arbeidet med revidering av reiselivsstrategien, er det spesielt tre områder som må ses nærmere på for å kunne skissere en organisasjonsmodell for fremtidens reiselivsnæring.

- Det er behov for å definere hvilke selskapsstrukturer som er ønskelige, mulige og hensiktsmessige.



Foto: © Vladislav Gajic - Fotolia.com



Foto: Terje Rakke/Nordic life/www.visitnorway.com

- Det er nødvendig med en tydeligere fordeling av roller og arbeidsoppgaver.
- Det er nødvendig å finne frem til en robust og lang-siktig finansieringsmodell av en ny organisatorisk løsning.

5.3.1 Lik struktur over hele landet

NHO Reiselivs strukturutvalg anbefaler i sin rapport en konsolidering og samordning av dagens reisemålselskaper. Utvalget mener at det er et potensial for å redusere antall destinasjonsselskaper og turistinformasjoner med opp mot 50 pst. i løpet av de neste fem årene. Dette vil i så fall innebære fusjoner og nedleggelse av selskaper, men i noen områder også en begrenset økning i antall selskaper.

Dagens organisering av reiselivsnæringen har ulikt antall nivåer og ulike finansieringsmodeller for ulike deler av landet. Det er krevende for utvikling av en nasjonal næringspolitikk for reiselivsnæringen. Som NHO Reiselivs strukturutvalg peker på, er det mange i og rundt reiselivsnæringen som anser det som viktig å få på plass klarere ansvars- og oppgavefordeling mellom ulike aktører i næringen. Det er derfor et mål at strukturen skal være lik for hele landet.

Eksisterende organisasjonsstruktur er, i likhet med hva tilfellet er i de fleste andre land, geografisk basert. Geografiske forhold bør fortsatt være utgangspunktet for organiseringen av reiselivet. Reisemålselskapene må dekke et område av en viss størrelse geografisk, målt i markedsmasse og i omfang av oppgaver.

En organisering i tre nivåer med landsdelsselskap, destinasjonsselskap og lokalkontor er fornuftig. Det er denne strukturen som har fått best evaluering i den kartleggingen NHO Reiselivs strukturutvalg har foretatt. Landsdelsselskapene bør samarbeide tett med Innovasjon Norge om de arbeidsoppgavene som krever nasjonal koordinering.

En hensiktsmessig struktur kan være som følger:

- Hele landet skal være dekket gjennom den nye landsdelssstrukturen. Det tas ikke endelig stilling til hvor mange landsdelsselskaper som er mest formålstjenlig. En løsning kan likevel være: Nord-Norge, Midt-Norge, Vest-Norge, Sør-Norge, Øst-Norge og Fjell-Norge (fjellbeltet i triangelet Oppdal – Trysil – Setesdal).
- Det etableres ett landsdelsselskap for hvert landsdelsområde. Det er et mål at disse gis en rolle som morselskap i et konsern, og organiserer et antall datterselskaper (destinasjonsselskaper) i eget område.
- Hvert destinasjonsselskap har igjen ansvar for å organisere den lokale turistinformasjonen og annen lokal virksomhet, basert på en definert rolle- og oppgavefordeling.

Landsdelsselskapene bør få mer innflytelse og styring over destinasjonsselskapenes aktiviteter og styreform enn hva tilfellet er i dagens organisering. Selv om antall destinasjonsselskaper underlagt landsdelsselskapene bør avgjøres ut fra regionale forhold, taler erfaringene for at man bør begrense antall slike selskaper til rundt tre til åtte i hver landsdel. De bør være basert på naturlige avgrensede reisemål, ikke kommunegrenser. En slik strukturendring vil blant annet gjøre landsdelsselskapene mer kompetente til å lede Arena-prosjekter og andre større innovasjons- og utviklingsprosjekter.

Ettersom organisering av reisemålselskapene bestemmes av reiselivsnæringen sammen med lokale og regionale myndigheter, mener regjeringen at fylkeskommunene og kommunesektoren bør ha en sentral rolle i innføringen av denne strukturen. Regjeringen vil i samråd med fylkeskommunene og kommunesektoren utarbeide en incentivordning som skal stimulere gjennomføring av en ny organisasjonsstruktur.

For å få strukturen til å bli robust over tid, er det ønskelig at midlene som bevilges over offentlige budsjetter følger den samme strukturen. Det igangsettes et prosjekt for strukturendring i reiselivet. Næringen, fylkeskommunene og kommunene trekkes med i det videre arbeidet med utforming av modellen og gjennomføring av endringene. Det utarbeides en incentivordning for å stimulere til strukturendringer. Fylkeskommunene som ønsker å bli omfattet av incentivordningen bør derfor kanalisere de midlene som i dag bevilges til ulike reisemålselskaper gjennom landsdelsselskapene som etableres.

I noen av landets regioner er reiselivsnæringen allerede godt i gang med å organisere seg på denne måte, jfr. omtalen av Sørlandet og Trøndelag nedenfor. Også i Nord-Norge og Fjord-Norge er det fungerende landsdelsselskaper som gir et godt utgangspunkt for en ny struktur.

LANDSDELSSAMARBEID – VISIT SØRLANDET

Visit Sørlandet ble etablert som landsdelsselskap for Aust- og Vest-Agder våren 2010. Selskapet eies av fylkeskommunene, kommunene og noen av de sentrale næringsaktørene som Color Line, Fjord Line, Dyreparken mfl. Selskapets hovedformål er markedsføringsaktiviteter for landsdelen. Med særlig fremvisning av noen spydspisser, er målet at det skal gagne/dryppe på alle regionene i landsdelen og bidra til næringsutvikling (også utenfor de store byene).

God støtte av både fylkeskommune og sentralt næringsliv styrket Visit Sørlandet i omstrukturingsprosessen. Høsten 2010 ble første del av den planlagte eierutvidelsen av selskapet gjennomført: 27 av 30 kommuner i landsdelen gikk inn på eiersiden. Næringen kom inn på eiersiden representert blant annet gjennom de tre største besøksattraksjonene, de viktigste transportørene og et utvalg av overnattingsbedrifter og andre viktige næringsaktører. Fylkeskommunene kanaliserer nå alle sine midler til markedsføring gjennom Visit Sørlandet, på denne måten får de en mer effektiv bruk av midlene.

HISTORISKE TRØNDELAG

For å styrke Trøndelag som reisemål, ga Trøndelagsrådet Kontaktforum Reiseliv i oppdrag å utarbeide en strategi for trøndersk reiseliv. Strategien: «Verdifulle opplevelser i Trøndelag – strategi for utvikling av reiselivsnæringen i Trøndelag mot 2020» ble vedtatt i begge fylkesting i juni 2008. Kontaktforum Reiseliv består av følgende: Nord- og Sør-Trøndelag fylkeskommuner, NHO Reiseliv, Trøndelag Reiseliv AS, Innovasjon Norge (N- og ST), Fylkesmannen (N- og ST) og Hanen.

Kommunene ser fordelene ved å samarbeide på tvers av kommunegrenser og samler seg om reiselivsoppgavene. Trøndelag Reiseliv har vært en sterk pådriver for å involvere kommuner og fylkeskommuner i reiselivsutvikling. Trøndelag Reiseliv har nå posisjonert Trøndelag som «historiske, hemningsløse, eventyrlige og kreative», hvor spydspissene innenfor de respektive betegnelsene er: «Olavsarv og vikingtid», «Kyst og kystkultur», «Verdensarven Røros» og «Trondheim».

NHO Reiselivs strukturutvalgs rapport sammenstiller erfaringer fra ulike organiseringsmodeller gjennom de siste 20 år. Erfaringene viser at eierskap og styresammensetning i landsdels- og destinasjonsselskaper er viktig for den rollen selskapene inntar og de oppgavene som blir gjennomført. Basert på erfaringene beskrevet i NHOs rapport bør fylkeskommuner og reiselivsnæringen ha en eiermessig majoritet i landsdelsselskapene, i alle fall så lenge prosessen med strukturendringene pågår. På sikt bør næringen være majoritetseier i landsdels- og destinasjonsselskapene. Styresammensetningen bør reflektere eiersituasjonen.

Kartleggingen gjennomført av NHO Reiselivs strukturutvalg viser at de fremvoksende temaselskapene har lykkes godt. Der felles interesser mellom ulike aktører på tvers av geografiske skiller er så store at det er hensiktsmessig å inngå slike formaliserte temasamarbeid, må det sørges for en god kommunikasjon mellom disse og med aktører som er geografisk forankret.

5.3.2 En tydelig ansvars- og oppgavefordeling

De fleste selskapene og organisasjonene utfører i dag mange oppgaver. Gitt selskapenes begrensede størrelse betyr det stor avhengighet av få personer. Det øker sårbarheten ved personalutskiftinger og organisatoriske endringer. Samarbeidslinjene kan se ut til å fungere bra, men utfordringene ligger i rolleavklaring, finansiering og prioritering av oppgaver sett i forhold til ressurser.

Regjeringen vil bidra til å tydeliggjøre reisemåls-selskapenes arbeidsoppgaver og ansvarsfordeling. Med færre og større selskaper vil man kunne organisere arbeidet bedre med klarere prioriterte oppgaver. Samtidig må man beholde den lokale forankringen. God koordinering mellom selskaper både horisontalt og vertikalt er viktig.

Innovasjon Norge har det nasjonale ansvaret for markedsføring av Norge som reisemål i Norge og utlandet, i tillegg til reisemåls- og kompetanseutvikling, tilskudds- og låneordninger. Et tettere samarbeid mellom landsdelsselskapene og Innovasjon Norges distriktskontorer vil sikre en mer helhetlig utvikling av reiselivet i regionen – både i form av reisemålsutvikling, utvikling innenfor bærekraftig reiseliv og for kompetanseheving. Det er viktig at landsdelsselskapenes internasjonale aktiviteter koordineres med Innovasjon Norge. Det er også viktig at internasjonal markedsføring gjennomføres i tråd med den til enhver tid gjeldende nasjonale merkevarestrategi.

Landsdelsselskapene bør innta rollen som paraplyorganisasjon og kompetansebase for landsdelen, og koordinere både nasjonal deltakelse fra landsdelen i Innovasjon Norges aktiviteter og utviklingsarbeidet egen landsdels destinasjonsselskaper har ansvaret for.

Det enkelte destinasjonsselskap bør først og fremst ha ansvaret for områdets reisemålsutvikling, herunder konseptutvikling og pakking av helhetlige produkter, i tillegg til å være «leverandør» til landsdelsselskapet. Vertskapsrollen bør ivaretas på lokalt/kommunalt nivå, og det bør i gjennomføringen av dette arbeidet være tett koordinering mot destinasjonsselskapet. I en slik arbeidsdeling får også kommunene en tydeligere rolle. Skissen på neste side illustrerer ansvars- og oppgavefordelingen nærmere:

5.3.3. Gjennomføring av strukturendringen

Destinasjonsselskapene rundt om i landet kan spille en viktig rolle i koordineringen av næringen og av reiselivsaktivitetene som gjennomføres i kommuner og regioner. Det finnes svært mange destinasjonsselskaper og reiselivslag i Norge i dag, og det er til en viss grad usikkerhet om arbeidsoppgaver, og rolle- og ansvarsfordelingen mellom disse selskapene. Organiseringen av arbeidet og prioriteringen av oppgaver styres i mange tilfeller av andre hensyn enn markedsfaglige vurderinger. Dette kan svekke effekten av innsatsen som gjøres for reiselivet.

For å få til en mer effektiv innsats og bruk av private og offentlige ressurser, vil regjeringen nedsette et prosjekt som skal gjennomføre den skisserte strukturendringen:

- Foreslå konkret organisasjonsstruktur og tilhørende ansvars- og arbeidsoppgaver.
- Definere behov for antall selskaper og deres geografiske inndeling, samt bidra til sammenslåinger av eksisterende reisemålsselskaper.
- Foreslå en robust finansieringsmodell som gjør denne strukturen bærekraftig over tid.



Målsetninger for prosjektets arbeid er:

Etablere et hensiktsmessig antall landsdelsselskaper i løpet av 2 år.

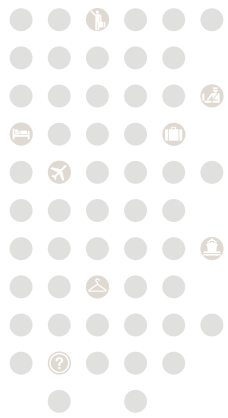
- Etablere et bærekraftig finansielt system for strukturen i løpet av 2 år.
- For minst ett landsdelsselskap skal strukturen for underliggende destinasjonsselskaper være på plass i løpet av 2 år.
- Gjennomført hele strukturprosessen i hele landet i løpet av 5 år.

For å lykkes med arbeidet som skal gjennomføres, er det nødvendig med en sterk oppmerksomhet om prosjektet og involvering av ulike aktører i og i tilknytning til reiselivsnæringen inkludert fylkeskommunene og kommunesektoren. Regjeringen vil derfor organisere strukturutvalget som et prosjekt under Nærings- og handelsdepartementet. Prosjektgruppen sammenettes av representanter fra hele landet og for de ulike delene av reiselivsnæringen.

5.4 Tiltak for en bedre reiselivsstruktur

Nedenfor gis en samlet oversikt over tiltakene regjeringen foreslår på dette området.

- Regjeringen foreslår at strukturen for destinasjons- og reisemålsselskapene i Norge endres, med etablering av landsdelsselskaper som får rollen som morselskap i et konsern. Fylkeskommunene og kommunesektoren skal ha en sentral rolle i gjennomføringen av strukturendringen.
- Det skal utarbeides en incentivordning for å stimulere til strukturendringer. Det tas sikte på å legge frem incentivordningen for Stortinget.
- Det igangsettes et prosjekt for strukturendring i reiselivet. Næringen, fylkeskommunene og kommunene trekkes med i det videre arbeid med utforming av modellen og gjennomføring av endringene.



6 Opplevelses- og reisemålsutvikling

De gode og verdifulle opplevelsene – som utgjør kjernen i reiselivsproduktet Norge – må utvikles og produseres. Utvikling av de enkelte reiselivsproduktene er det reiselivsnæringen selv som må ta hovedansvar for. Regjeringens bidrag er å føre en politikk som legger til rette for at reiselivsnæringen kan foreta den nødvendige produktutviklingen, styrke verdiskapingen som bidrar til større markedsandeler. Da er det viktig å identifisere de viktige suksessfaktorene for at reiselivsnæringen skal lykkes.

I dette kapittelet fokuserer vi på de kritiske suksessfaktorene for videre produktutvikling i reiselivsnæringen:

- Samarbeid – i reiselivsnæringen, mellom reiselivsnæringen og tilstøtende næringer, og mellom reiselivsnæringen og aktørene i reiselivspolitikken.
- Bruk av eksisterende infrastruktur – investeringer foretatt på andre områder i samfunnet må brukes i utviklingen av reiselivsprodukter.
- Kompetanse – ansatte er den viktigste ressursen.
- Kvalitet – en forutsetning for at norske reiselivsprodukter skal være internasjonalt konkurransedyktige.
- Realisering av fellesgoder, og finansiering av dem.
- Kapitaltilgang – finansiering av de gode prosjektene.
- Tilgjengelige reisemål – turistene skal kunne finne lett frem til opplevelsene.

6.1 Økt samarbeid innad i reiselivsnæringen og med andre næringer

For å oppnå økt verdiskaping må næringen få til bedre samhandling og lykkes med utvikling av innovative og kvalitativt gode produkter.

DEN GYLDNE OMVEI

«Den gyldne omvei», en sammenslutning av gardsmatprodusenter, kunsthåndverkere og overnattingsbedrifter m.m. på Inderøya i Nord-Trøndelag, er et mye brukt eksempel på godt samarbeid i reiselivsnæringen. Prosjektet fikk Innovasjon Norges bygdeutviklingspris i 2005.

Det har de siste årene blitt betydelig økt samarbeid mellom ulike aktører i reiselivsnæringen. Det er etablert flere reiselivsbaserte bedriftsnettverk og Arena-prosjekter, og det er etablert et eget Norwegian Center of Expertise (NCE) i reiselivsnæringen, jfr. kap. 4. Det er mer å hente ved å etablere flere slike samarbeidsprosjekter i reiselivsnæringen. Samtidig er det nå nødvendig å heve blikket, og trekke andre næringer enda sterkere inn i arbeidet med å videreutvikle reiselivsnæringen. Blant annet i møtet mellom reiseliv og landbruks-, fiskeri- og kultursektoren kan nye reiselivsopplevelser oppstå.

Regjeringen legger vekt på at det etableres nye nettverk og samarbeidskonstellasjoner ikke bare mellom





Foto: Nancy Bundt/www.visitnorway.com

aktører som fra før er definert som reiselivsaktører, men også mellom reiselivsnæringen og andre næringer som leverer innhold til reiselivsnæringen. Ett eksempel på et slikt samspill er Hovedorganisasjonen Virkes arbeid med samarbeid mellom museumssektoren og reiselivsnæringen.

Involvering av cruisenæringen

Cruisetraffikken i Europa har hatt en kraftig økning det siste tiåret. Vi ser også stigende trafikktutvikling i Norge. Cruisenæringen er avhengig av å ha gode tilbud til sine passasjerer. Dette stiller krav til tilbyderne av reiselivsprodukter på land, når det gjelder både kvalitet på produktet og organisering (produktpakking, transport, informasjon).

TRAFIKKTUTVIKLING CRUISE I NORGE

- Økning i antall anløp fra 1504 i 2006 til 1652 i 2010.
- Økning i antall cruisepassasjerer fra 355 000 i 2006 til 430 000 i 2009.
- Økning i antall cruisebesøkende fra 1,18 millioner i 2006 til 1,89 millioner i 2010.
- I snitt gjør hver cruisepassasjer 4,4 landbesøk i løpet av norgesturen.

Nærings- og handelsdepartementet gjennomførte en gjesteundersøkelse for cruiseturismen i 2010. Rapporten indikerer at cruisepassasjerene forventer å bruke 25 pst. mer penger i land enn hva de gjør. De om lag 500 000 cruisepassasjerene som kommer til Norge synes å ha forventninger om å være med på flere aktiviteter og å bruke mer penger enn de faktisk ender opp med å gjøre. Det forventede merforbruket tilsvarer ifølge undersøkelsen 440 mill. kroner i året. Det kan bety mye for lokale aktører. Gjesteundersøkelsen peker på flere tiltak som kan bidra til økt verdiskaping på land som følge av cruiseturismen. Tiltak som i hovedsak vil kunne bli gjennomført av den enkelte destinasjon og/eller reiselivsaktører som tilbyr produkter og tjenester til cruiseturister.

PRODUKTER TILPASSET CRUISETURISTER

Romsdal hadde i 2011 en sterk økning i cruisetraffikken ved sine havner i Molde og Åndalsnes. Den landbaserte næringen har klart å utvikle attraktive produkter. Eksempelvis er det utviklet rundturer hvor man kan besøke Trollstigen eller ta en tur med Raumabanen. Det er flere utfordringer ved å utvikle produkter tilpasset cruiseturister, blant annet er transport og logistikk viktige elementer. Samarbeid mellom de ulike aktørene i regionen og produktpakking er derfor nødvendig for å kunne tilby attraktive produkter med kvalitet.



Trollstigen. Kilde: <http://www.visitandsnes.com>

Norge har 35 cruisehavner, hvorav ni hadde mer enn 50 anløp i 2009. Havnenes prissetting, markedsføring og salg, samt relasjonsbygging er blant flere faktorer av betydning for utvikling av anløp til cruisehavnene. Samarbeid og kommunikasjon på region- og landsdelsnivå er viktig når spørsmål om bruk av eksisterende cruisehavner og bygging av nye skal diskuteres. Det er viktig å være rustet til å ta imot de cruisepassasjerene som en slik satsing fører med seg. Dette stiller krav til mange aktører på land når det gjelder pakking av produkter og informasjon om disse.

Innovasjon Norge vil fra og med i år gjennomføre et cruiseprosjekt. Formålet er å utnytte en allerede eksisterende økende cruiseturisme til Norge med mål om å øke verdiskapingen for det landbaserte reiselivet i Norge. Prosjektet skal vare i minimum tre år og gjennomføres i tett samarbeid med reiselivsnæringen og cruiserederiene som opererer i Norge. Prosjektet skal ikke fokusere på salgsutløsende aktiviteter verken overfor cruiserederier eller turister.

Prosjektet vil ha 5 arbeidsområder:

1. Utvikling av salgbare opplevelser på land tilpasset cruiseturister og andre som besøker destinasjonen.
2. Utvikling av kompetansetjenester for ansatte i reiselivsnæringen med vektlegging av bærekraftig utvikling av cruiseturismen i Norge.
3. Jobbe med en langsiktig målsetting om å få flere av cruiseskipene som ferdes i norske farvann til å bruke norske havner som snuhavn.
4. Felles markedsføringstiltak for å fremme Norge sammen med cruiserederiene, med spesiell oppmerksomhet på digital markedsføring.
5. Stimulering av leverandørindustrien til tettere samarbeid med cruiserederiene for å utvikle norske mattilbud ombord.

Involvering av kultursektoren

Norge har et aktivt kulturliv som kan bidra til å gi innhold i reiselivsprodukter på forskjellige måter. Regjeringens kulturløft er en omfattende satsing på kunst og kultur og har som mål at 1 pst. av statsbudsjettet skal gå til kulturformål innen 2014. Den omfattende kultursatsingen bidrar også til å gi innhold til reiselivssatsingen. Ibsen, Bjørnson, Munch, folkemusikk, black metal, Rockheim og Operaen og en rik kulturhistorie, er noe av kulturlivets bidrag til å gjøre Norge kjent og attraktivt som reisemål. Det vises til St.meld. nr. 49 (2008-2009) Framtidas museum, pkt. 4.4.5 Museene og reiselivet, som blant annet peker på at 96 pst. av museene definerer seg som viktige aktører innenfor den lokale reiselivsnæringen. Kulturarrangementer som Festspillene i Bergen, Øyafestivalen i Oslo og Riddu Riddu-festivalen i Kåfjord er eksempler som tiltrekker turister fra både inn- og utland, med stor betydning for reiselivet lokalt.

COLOR LINE, OPERA- OG SYKKELTURISME



Foto: Color Line

Nasjonalt og internasjonalt ønsker Color Line å satse på store og høyt profilerte prosjekter innenfor kultur, natur- og miljø, opplevelse og sport. Lokalt gis støtte til lokal idrett og kultur som kan bidra til å skape økt engasjement, innovasjon og verdiskaping. Av samarbeidsprosjekt som Color Line har initiert har blant annet opera- og sykkelturisme vist seg å være vellykkede.

- Gjennom deltakelse i Rederilauget inngår Color Line som Den Norske Opera & Balletts gruppe av samarbeidspartnere. Avtalen innebærer samarbeid med institusjonen Den Norske Opera & Ballett med ensemble, inkludert kor, orkester, turnevirksomhet, ballett og gjestespill/konserter i institusjonens regi. Samarbeidet skal bidra til gjensidig nytte og glede av hverandres respektive kompetanse, kommunikasjon, omdømme og kundegruppe. Rederilauget er en sammenslutning som består av Norges Rederiforbund og norske rederier.
- Color Line er hovedsponsor for Kristiansand Cykleklubb og det årlige sykkelrittet Color Line Setesdal Tour. Det 210 kilometer lange sykkelrittet fra Kristiansand sentrum til Hovden, samler i mai hvert år over 1000 deltakere. Både sykkelelite og tursyklister fra inn- og utland deltar og bidrar til folkefesten gjennom Setesdalen. Arrangøren har aktivitetstilbud for alle grupper som har sykkel som sin idrett eller interessefelt, og Color Line har bidratt med støtte til klubbens aktiviteter siden 2002.

Fortellinger brukes stadig oftere innenfor opplevelsesbasert turisme for å lage noe spesielt, tiltrekke seg besøkende og skape en helhetlig ramme for opplevelsene. Bok- og filmbasert turisme er et eksempel på dette.



Bøker, tv-innspillinger og filmer kan bidra til å øke kjennskapet til en attraksjon, et reisemål eller et sted, og skape reisemotivasjon på en måte som vanlig markedsføring ikke oppnår like lett. Kombinasjonen litteratur og film antas å være særlig gunstig, fordi mediene når delvis ulike målgrupper, og delvis gir dobbel eksponering for andre. Tv-serier gir en mer langvarig eksponering som kan skape reiselyst. Samtidig må det en målrettet innsats til for å utvikle et godt produkt, og salgsapparatet må være informert og dimensjonert for å ta imot økende etterspørsel. Reiselivsnæringen og samarbeidspartnere må utnytte mulighetene hvis film og litteratur skal gi økt verdi-skaping innenfor reiseliv.

Kulturtilbudet kan være et viktig bidrag for å øke antallet tilreisende, også i sesonger hvor det normalt er lite besøk. Det vil være viktig at reiselivsnæringen og kultursektoren sammen søker å identifisere kulturfeltets mulige bidrag i reiselivssammenheng, slik at kulturelementer kan inngå i en helhetlig utvikling av reiselivsproduktene og -opplevelsene. Dette forutsetter at det etableres rutiner og nettverk for kobling og kontakt mellom reiselivsaktørene og kulturaktørene, både de kommersielle kulturnæringene og ikke-kommersielle kulturaktører. Dette vil bli konkretisert og utdypet i oppfølgingen av strategien, særlig i regjeringens handlingsplan for kultur og næring.

6.2 Natur og kulturarv som grunnlag for verdiskaping

Kombinasjonen av storslått natur og kulturarv i landskapet utgjør et viktig fundament og fortrinn for reiselivsnasjonen Norge. Regjeringen vil forsterke satsingen på natur- og kulturarvbasert reiseliv. Norsk natur er i særklasse og en hovedårsak til at mange velger Norge som reisemål. Potensialet for verdiskaping basert på natur og kultur er derfor stort. Verdensarvområder, fjordlandskapet og andre kulturlandskap langs kysten og innlandet, nasjonalparker og andre naturområder, fugle- og dyrelivet og den arktiske naturen er eksempler på områder som sammen med mat- og bygningskultur representerer store opplevelsesverdier.

Norsk natur og kulturlandskap er viktige ressurser og fellesgoder som reiselivet drar nytte av. Det er særlig viktig å utvikle et godt samarbeid mellom ulike næringsaktører, miljø- og landbruksforvaltningen, og kommuner og fylkeskommuner. Jord- og skogbrukere eier og forvalter en stor del av disse samfunnsgodene

og er viktige aktører når det gjelder å legge til rette for reiselivsprodukter basert på norsk natur og kulturlandskap. Kulturlandskapet som gror igjen preger flere verdifulle områder – også verdensarvområder. Dette er uheldig også for reiselivsnæringen. Det er behov for økt samarbeid mellom landbruk, natur- og kulturminneforvaltning og reiselivsnæringen for å møte slike utfordringer.

Nasjonalparker og andre verneområder kan ha stor betydning som attraksjoner i reiselivssammenheng. Nasjonalparksentrene og andre naturinformasjonssentre er viktige formidlingskanaler for å nå allmennheten. Sentrene kan bli brukt mer aktivt for å gi kunnskap og skape aktivitet og opplevelser i og i tilknytning til disse områdene og kan fungere som kunnskapsbase/klynge for aktivitetsleverandører. Videre har 33 norske kommuner fått status som nasjonalparkkommuner, og fem kommuner har status som nasjonalparklandsbyer. Ordningen er bl.a. etablert for å gjøre nasjonalparkene mer kjent og styrke verdiskapingen i lokalsamfunn.

Kommunal planlegging og forvaltning som tar utgangspunkt i lokal kunnskap og tradisjon kan være viktig for å forvalte unike verdier miljømessig, kulturelt, sosialt og økonomisk, og for å få til en god samordning av aktiviteter. Gjennom samhandling og kunnskapsutvikling og -formidling vil særegne verdier kunne ligge til grunn og bidra til lokal og regional utvikling. Det er viktig for regjeringen å støtte opp om lokale og regionale tiltak, og det er behov for en mer samordnet og målrettet innsats for økt verdiskaping med basis i natur- og kulturarv. En arbeidsgruppe ledet av Miljøverndepartementet skal utvikle en nasjonal strategi for dette.

Det gjennomføres en rekke programmer og prosjekter som bygger på dette perspektivet. Verdiskapingsprogrammet for naturarven har 15 prosjekter som arbeider for at naturarven skal bli en viktig ressurs i samfunnsutviklingen. Det legges her vekt på å se miljømessig, kulturell, sosial og økonomisk verdiskaping i sammenheng. Erfaringene som er høstet gjennom det nå avsluttede Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet, der det bl.a. ble arbeidet med formidling av kulturminner og kulturhistorie, kan fremover brukes til å utvikle formidlingsopplegg i samarbeid med reiselivsnæringen. Også utvikling av verdens-

arvsentre i enkelte verdensarvområder kan representere viktige innsatsfaktorer for reiselivsutvikling i og rundt disse destinasjonene. Kultur- og naturreisen (et samarbeid mellom Norsk kulturråd, Riksantikvaren, Direktoratet for naturforvaltning og Statens kartverk) er et eksempel på en statlig fellessatsing for å tilrettelegge kultur- og naturinformasjon digitalt for turister og næringsliv. Som en del av arbeidet med å styrke mulighetene for helårs arbeidsplasser innenfor reiselivet, kan videre et målrettet samarbeid om kulturminner og naturforvaltningstiltak utgjøre et potensial.

NORSK KULTURARV

Næringsutvikling med basis i kulturminner kan bidra til verdiskaping i reiselivet. Slik næringsutvikling kan også bidra til å ta vare på det mangfoldet kulturarven har. Norsk Kulturarv er en ideell stiftelse som har som formål å bidra til vern av kulturarven gjennom bærekraftig bruk. Stiftelsen har som motto: Vern gjennom bruk. Stiftelsen Norsk Kulturarv har hele landet som arbeidsområde, og gjennomfører praktiske tiltak i samarbeid med næringsliv og offentlige aktører. Norsk kulturarv deler ut Olavsrosa, som har en sterk profil i formidling av norsk kulturarv.

Norske reiselivsbedrifter har stadig mer lagt til rette for at naturen skal brukes til aktive opplevelser. Dette skjer for å møte en etterspørsel etter noe mer enn å betrakte den storslåtte naturen. Gjестene får tilbud om å bruke naturen gjennom ulike aktiviteter som gir en mer aktiv opplevelse av den norske naturen.

KULTURFORMIDLING I REISELIVSPRODUKTET

Arctic Coast er et eksempel på en opplevelsesbedrift i Nordkyn som formidler kulturopplevelser til turister. De tilbyr blant annet konseptet «En smak av Lappland» hvor man blir tatt med til Davvi Siida og den samiske familien Utsi. Her blir turistene invitert med inn i lavvoen der sprakende bål, rykende buljong og joik setter en magisk stemning mens de får høre om samisk kultur og levesett. Produktene markedsføres også som utflukter for Hurtigrutens gjester.



Kilder: <http://www.arcticcoast.no/nor/Arktiske-opplevelser/En-smak-av-Lappland>

Det har blitt en økende etterspørsel etter opplevelsesprodukter med tilknytning til samisk levesett, som inkluderer salg av mat og duodji-produkter. Det er utviklet ulike virksomheter som svar på denne etterspørselen, ofte småskala bedrifter. Dette gjelder både kystområder og innland. Samisk reiseliv er ofte sesongbetont og drives i mange tilfeller i kombinasjon med andre virksomheter, gjerne primærnæringer. Samisk reiseliv preges av at natur, samiske kulturtradisjoner, samisk mat, og «samiske opplevelser» inngår i et konsept basert på kulturell og økologisk bærekraft. Det gjør videre satsing på reiselivsutvikling i samiske områder særlig aktuelt.



Foto: © Maihaugen, Jørgen Skaug



Foto: Marte Kopperud/www.visitnorway.com

For at Norge også i fremtiden skal kunne utnytte våre strategiske fortrinn som et land med muligheter for unike opplevelser, må vi sikre at naturen ivaretas på en god måte. Reiselivsnæringen er en av de næringer som har spesielt gode forutsetninger for å bruke naturen på en slik måte at den samtidig bevares. Gjennom særlig tilretteleggelse for bruk av naturen som innsatsfaktor i reiselivsproduktene kan vi sikre at ferdselen og opplevelsene i naturen ikke går på bekostning av miljøhensyn. Regjeringen vil legge bedre til rette for utvikling av reiselivsprodukter i tilknytning til store verneområder, slik at verneområdene kan være en arena for opplevelser innenfor rammen av vernet for det enkelte område.

Næringsutvikling langs de nasjonale turistvegene

Samferdselsdepartementet har de siste årene lagt ned betydelige ressurser i utvikling av 18 nasjonale turistveger. Det er grunn til å forvente at turistvegene vil kunne få gode besøkstall fra bil- og busskjørende rundreiseturister.

JUVET LANDSKAPSHOTELL

Noen næringsaktører har vist vei: Juvet landskapshotell ved Gudbrandsjuvet har bygd opp et landskapshotell som har vekket internasjonal begeistring, og som i 2010 fikk Innovasjon Norges reiselivspris som beste innovasjon i reiselivsnæringen.

En offentlig satsing som de nasjonale turistvegene er et godt utgangspunkt for videreutvikling av reiselivsproduktet i distriktene. Utfordringen til næringen er å bidra til å bygge ut turistvegene til fullverdige attraksjoner med overnattings- og mattilbud.

Kystkultur som innsatsfaktor i reiselivsutvikling

Det er en økende interesse for bruk av gamle fiskevær, rorbuer og andre kystminner i forbindelse med næringsvirksomhet basert på fritids- og turistfiske. I den sammenheng har en arbeidsgruppe lagt fram et forslag til tiltak som både vil gjøre turistfiskerier næringen mer bærekraftig og samtidig avklare ansvarsforholdene ved utleie av båt, med særlig fokus på sikkerhet for den som leier båt.

I følge en spørreundersøkelse Innovasjon Norge gjennomførte for noen år tilbake, er fisk det produktet man assosierer med Norge i utlandet. Fiskeri- og kystdepartementet har lagt til rette for at lokale serveringssteder kan få levert sjømat direkte fra lokale fiskere, for å sikre tilgangen på god og lokal fersk fisk. Kysten er en av hovedattraksjonene for Norge som reisemål. Fiskeri- og havbruksnæringen kan bidra til å gjøre kystbasert reiseliv enda mer attraktivt, samtidig som fiskeri- og havbruksnæringen kan øke egen verdiskaping dersom interessen for kystbasert reiseliv øker. Ved å satse på lokale fortrinn og ressurser på en bærekraftig og miljøvennlig måte, har både reiseliv og marin sektor gode utviklingsmuligheter. Få næringer utfyller hverandre bedre enn reiseliv og marin sektor. Tettere bånd mellom disse kan gi nye arbeidsplasser og et mer variert næringsgrunnlag i mange kystkommuner.



STEILNESET BIDRAR TIL NÆRINGSUTVIKLING I VARDØ

Steilneset minnested ble åpnet av H.M. Dronningen den 23. juni 2011 og har allerede bidratt til en positiv næringsutvikling. Både Vardø Hotel og Varanger museum konstaterer rekordmange gjester og besøkende.

– For vår del var årets sesong den beste i hotellets historie, sier daglig leder Tove Mette Antonsen på Vardø Hotel. Vi har registrert en driftsøkning på 25 pst., både på overnatting og restaurant, i forhold til 2010 som også var et bra år, forteller Antonsen.

Steilneset minnested er bygget i regi av Statens vegvesen, Nasjonale turistveger til minne av de 91 mennesker i Finnmark som ble dømt til døden for trolddom på 1600-tallet. Steilneset er tegnet av arkitekt Peter Zumthor og inneholder en kunstinstallasjon av Louise Bourgeois. – Aldri i mine ti år på hotellet har vi hatt tre kokker i sving samtidig, slik vi har hatt i sommer. Som et direkte resultat av rekordsesongen går vi nå i gang med å oppgradere rommene med nye gulv, ny maling og nye møbler, forteller Antonsen.

Også avdelingsleder Monica Dahl på Varanger museum, avdeling Vardø, konstaterer en kraftig oppgang i antall besøkende, kanskje så mye som 25 pst. også her, i forhold til året før.

Kilde: vegvesen.no



Kjøkkenet på Vardø Hotel har sammen med hotelldelen hatt sin beste sesong etter at Steilneset ble åpnet sommeren 2011. Her kjøkkensjef Tor Emil Sivertsen i aksjon under «Dronningslunsjen» sommeren 2011.

Samspill med Norges pilegrimstradisjoner

Pilegrimsledene i Norge er nasjonale kulturminner i levende bruk. Pilegrimsledene skal være gode veier å gå gjennom norsk natur og kultur, preget av verdier som er grunnleggende for menneskets eksistens og som åpner for en indre vandring. Pilegrimsledene skal tas vare på som en viktig del av den europeiske kulturarven og gi et unikt møte med norsk natur, kultur, tro og ettertanke.

Pilegrimsledene i Norge er turveger basert på tradisjonen for å dra på pilegrimsvandring. Leden bindes sammen av natur- og kulturminner med tilknytning til middelalderen, samt minner knyttet til Olavstradisjonen. Arbeid med kartfesting, rydding og merking av pilegrimsledene startet i 1994. Den første leden, fra Oslo til Trondheim og Stiklestad, ble åpnet i 1997. Rutenettverket i pilegrimsledene er på over 2000 km bare i Norge, og oppdages av stadig nye pilegrimer og vandrere fra inn- og utland.

I 2009 ble det etablert fem regionale pilegrimssentre, i Oslo, Gran, Hamar, Hundorp og Dovre, som skal gi informasjon og veiledning om pilegrimsvandring og bidra til utvikling i sin region. I 2011 etablerte Riksantikvaren et midlertidig nasjonalt pilegrimssenter i Trondheim. Dette senteret har videreført mye av arbeidet i «Pilotprosjekt Pilegrimsleden», som var et av prosjektene i Miljøverndepartementets verdiskapingsprogram på kulturminneområdet (2007-2010). Regjeringen har under utarbeidelse en egen pilegrimstrategi, der det tas sikte på å presentere overordnede mål og tiltak for pilegrimssatsingen. Pilegrimsvandring genererer et behov for spise- og overnattingssteder som ikke nødvendigvis er dekket gjennom tradisjonell reiselivssatsing. For reiselivsnæringen kan pilegrimsleden derfor bidra til ytterligere utvikling av bærekraftig reiseliv for økt verdiskaping, produktivitet og flere levedyktige distrikter.



Foto: Nicolai Prebensen



Foto: Terje Rakke/Nordic Life AS/www.visitnorway.com

NORSK OLJEMUSEUM

Norsk Oljemuseum er et museum for alle. Utstillingene forteller hvordan olje og gass blir til, funnet, produsert, og hva disse ressursene brukes til. Museet gir også innsikt i teknologiske nyvinninger og i hvordan petroleumsressursene påvirker det norske samfunnet. Originale gjenstander, modeller, filmer og interaktive utstillinger formidler alt fra hverdagsliv til teknikk og dramatikk.



Foto: Helle Newatt/Photography © 2010

Involvering av landbruks- og matnæringen

Mat er en viktig del av det helhetlige reiselivsproduktet. For mange kan matopplevelser også være målet med reisen. Det er stadig mer etterspørsel etter spisesteder som serverer hjemmelaget mat med norske råvarer og lokal identitet.

Grønt reiseliv er landbrukets bidrag til regjeringens reiselivspolitik, og tilbyr natur- og kulturopplevelser med basis i landbrukets ressurser. Ifølge en undersøkelse gjennomført av Norsk senter for Bygdeforskning omsatte gårdsturisme for ca. 1 mrd. kroner fordelt på 2500 årsverk i 2008, mens gårdsmatprodusenter omsatte for 370 mill. kroner fordelt på ca. 1000 årsverk.

LOKALT SAMARBEID PÅ NES I HEDMARK

Hoel Gård på Nes i Hedmark er en landbrukseiendom med rike tradisjoner beliggende i et vakkert kulturlandskap på Nes i Hedmark. De seinere år har vertskapet utviklet gården til å bli en særegen reiselivsbedrift. Hoel Gård byr på mer enn overnattings- og matopplevelser, de tilbyr også kulturopplevelser. I samarbeid med forskjellige kulturaktører brukes storsalen i hovedhuset til kammerkonserter, mindre teaterforestillinger og selskapsdans. Det nylunne samarbeidet mellom Prøysenfestivalen og Hoel Gård sommeren 2011 gjorde at man fikk muligheten til å «seile på Mjøsa» med Skibladder til Hoel Gård og konsertopplevelser der. I samarbeid med et lokalt aktivitetsselskap formidles aktiviteter til gjestene på gården, og for større arrangementer, som bryllup, samarbeider også Hoel Gård med andre overnattingssteder i nærheten om sengeplasser.

Det er et stort potensial for økt verdiskaping i koblingen mellom reiselivsopplevelser og matopplevelser. Mat og matkultur bidrar til positiv omdømmebygging for norske lokalsamfunn og av Norge som matnasjon. Det er derfor et viktig strategisk element å stimulere til næringsutvikling innen mat og reiseliv. Landbruks- og matdepartementets «Utviklingsprogram for Grønt reiseliv» ivaretar mye av dette. Lokalmatprogrammet, som er finansiert over Landbruks- og matdepartementets budsjetter, styrker mat- og måltidskulturens betydning som attraksjonskraft for reiselivet i regionene. Bedre tilgjengelighet, kvalitet og kunnskap i dagligvarebutikker, veikroer og spisesteder, hoteller og bensinstasjoner langs veien vil være sentralt i dette arbeidet. Den årlige deltakelsen på mat- og reiselivsmessen Internationale Grüne Woche i Berlin bidrar til å profilere Norge som reisemål gjennom norsk mat, matkultur og kokekunst hjemme og ute.

Innovasjon Norge har i samarbeid med Norges Bondelag og Hanen utviklet en uavhengig markedsføringskanal for gode norske spisesteder, «Norwegian Foodprints». For å bli en godkjent Norwegian Foodprints-bedrift er det strenge kriterier som må

oppfylles. Her legges det vekt på at maten er laget fra grunnen av, bruk av norske og lokale råvarer, og gode lokalkunnskaper om mat og retter. Turistene finner frem til gode matopplevelser gjennom et digitalt kart på visitnorway.com.

FJORDSTREIF

HANEN i Møre og Romsdal har samlet 16 av medlemsbedriftene på en flott nettportal som presenterer bedriftene, reiseruter hvor bedriften er plassert, søkemulighet på ulike tema mv.

Fjordstreif er et reiseruteprosjekt bestående av 16 unike bedrifter relatert til mat, overnatting og opplevelser i Møre og Romsdal. Reiseruteprosjektet ble etablert i 2011 i regi av Hanen, interesseorganisasjonen for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske i Norge. Særpreg, nærhet og ærlighet er viktige fellestrekk for bedriftene som på denne måten ønsker å skille seg ut fra mengden.

Flere av bedriftene er organisert som familiebedrifter og bruker gjerne både hus og egen gård som sted for aktiviteten. Ekte, personlig service fra de som driver bedriftene er et annet viktig stikkord.

Bedriftene er fordelt på fire geografisk avgrensede reiseruter:

- Fra Trollheimen til Atlanterhavsveien
- Fra Atlanterhavsveien til Trollstigen
- Fra Trollstigen til Stadthavet
- Fra Stadthavet til Trollheimen

Arrangementer

I tilknytning til Innovasjon Norges storbyprosjekt har PricewaterhouseCoopers utredet mulighetene som ligger i satsing på arrangementer i besøksutviklingen. Som en del av prosjektet er det utviklet en hvitebok for byer som ønsker å bruke idretts- og kulturarrangementer for å trekke til seg flere turister. I tillegg skal Norway Convention Bureau (NCB), med sin erfaring fra kurs- og kongressmarkedet, bistå storbyene med å finne frem til internasjonale idretts- og kulturarrangementer som ikke forutsetter store infrastrukturinvesteringer for å bli gjennomført. Hviteboken og NCB som nasjonalt kompetansesenter skal bidra til å profesjonalisere byers satsing på arrangementsturisme, både ved at man satser mer målrettet på de mest lønnsomme arrangementene og ved å bygge mer solide arrangørinstitusjoner og -nettverk i vertsbyene.

NORWAY CONVENTION BUREAU (NCB)

NCB har som hovedoppgave å markedsføre Norge som en potensiell destinasjon for fremtidige internasjonale kongresser, møter og events. Da en Stortingsmelding i 1989 utpekte fem norske byer som satsingsområder for internasjonale kongresser, startet det daværende NORTRA i 1990 et prosjekt som fikk betegnelsen Norway Convention Bureau. Prosjektet ble gjennomført sammen med de fem byene – Tromsø, Trondheim, Bergen, Stavanger og Oslo. Disse fem byene ble valgt pga. sin status som universitetsby, eller med helt spesielle kvaliteter i forhold til et internasjonalt marked. Etterhvert kom også SAS med i arbeidet. I denne perioden fra 1990 til 2003 jobbet NCB kun med fagområdet internasjonale kongresser.

Takket være denne satsingen er antall kongresser til Norge doblet og Norge ligger i dag som nr. 21 på verdensrankingen i antall kongresser avholdt av internasjonale organisasjoner, noe som tilsvarer 1,4 pst. av markedet på verdensbasis. Totalt har man i Norge ca. 120 internasjonale kongresser/møter i året som er organisert i regi av en internasjonal organisasjon, som arrangeres etter et fast mønster og roterer mellom minimum tre land. I tillegg har man andre møter av internasjonal karakter som ikke nødvendigvis må følge et rotasjonsmønster.

Fra og med 2009 inngikk NCB og Innovasjon Norge et samarbeid om en felles norsk satsing på det internasjonale møte- og kongressmarkedet og har i 2009 utarbeidet en ny offisiell møteportal for internasjonale møteplanleggere på visitnorway.com/meetings. Portalen ble lansert i februar 2010. NCB er et andelslag og har per dags dato 24 andelshavere, hvor andelseierne er de ledende kongress- og møtebyene i Norge, sentrale hotellkjeder, kongressentre og transportselskaper.

6.3 Kompetanse

Kompetanse i og om reiselivsnæringen er helt sentralt om de overordnede målene for strategien skal nås. De ansatte er den viktigste ressursen. Med store sesongsvingninger er det utfordrende å beholde den kompetente arbeidskraften fra år til år. 66 pst. av bedriftene i reiselivsnæringen ser kompetent arbeidskraft som den største utfordringen i årene fremover. Flere lærlingplasser, utfordrende oppgaver, opplæring og attraktivt lønnsnivå er viktige midler for å sikre kompetent arbeidskraft.



Foto: Jens Henrik Nybo/www.visitnorway.com

6.3.1 Helårs arbeidsplasser bevarer kompetansen

Ser man på befolkningsutviklingen i noen utvalgte reiselivskommuner viser det seg at kommuner som har lykket med å redusere sesongvariasjoner i reiselivet (eks. Hemsedal, Østre Slidre og Øyer) har hatt en positiv befolkningsutvikling de siste årene. Kommuner med store sesongvariasjoner i reiselivet (eks. Trysil, Sel og Aurland) har tilbakegang i folketallet. Et stabilt folketall på et visst nivå i reiselivskommunene bidrar til å opprettholde og utvikle generell infrastruktur, og gjør stedene attraktive både for arbeidstakere og turister.

Reiselivsnæringen er preget av store sesongvariasjoner, og spesielt i distrikter med begrenset tilgang på alternative sysselsettingsmuligheter er det en utfordring for reiselivsbedriftene å rekruttere kompetent arbeidskraft. Store sesongvariasjoner gjør at inntjeningen i mange reiselivsbedrifter er konsentrert til korte perioder av året. Reiselivet er en svært arbeidsintensiv næring og lønn til ansatte utgjør en vesentlig del av kostnadene.

Næringen varsler om stort behov for økt kompetanse i reiselivet. Mye verdifull kompetanse går tapt for reiselivsnæringen på grunn av sesongvariasjonen. I tillegg til bedriftskompetanse, gjelder det også kunnskap om nærmiljøet, lokale forhold og lokalhistorie. Med overvekt av små bedrifter som strever med lønnsomheten, er det krevende å finne tid og ressurser til større kompetansetiltak, særlig for ansatte som bare er inne i bedriften i en kort periode. Sesongvariasjonene fører til at bedriftene ofte ikke kan tilby helårs arbeidsplasser, og å opprettholde en stabil arbeidsstokk er utfordrende. Dermed bruker en del bedrifter lite ressurser på å lære opp de ansatte og

satse på kompetanseutvikling. Bedre tilrettelegging for helårsturisme kan bidra til økt kompetanse i næringen. Tilrettelegging for medarbeiderdrevet innovasjon kan også bidra til motivasjon og utvikling blant medarbeiderne. Flere helårs arbeidsplasser vil kunne bidra til økt kvalitet og mer stabil bosetting og arbeidskraft, spesielt i distriktene. Med flere av arbeidstakerne ansatt gjennom et helt år, eller i alle fall dersom de oppholder seg i det samme området hele året, vil mye av den viktige lokalkunnskapen ivaretas fra år til år. Arbeidet med å sikre helårs arbeidsplasser i og i tilknytning til reiselivsnæringen vil bidra til å heve kompetansen i reiselivsnæringen.

Arbeidet med «Utviklingssenter for reiselivet» skal videreføres. Prosjektets hovedmål er å prøve ut tiltak som gjør sesongarbeidere til helårs sysselsatte. Prosjektet gjennomføres i samarbeid mellom partene i arbeidslivet, NAV, kommunen og reiselivsnæringen. Et utviklingssenter skal kombinere ulike tiltak som kompetanseheving, medarbeiderdrevet innovasjon, samarbeid mellom flere lokale arbeidsgivere, alternative arbeidssteder og deltakelse i destinasjonsutvikling. Det er under gjennomføring kartlegging av grunnlaget for en ny modell i Trysil, Hemsedal, Lillehammer og Vågan.

6.3.2 Rekruttering til utdanning og næring

For å sikre kompetent arbeidskraft trenger vi utdanningsinstitusjoner som er gode i reiselivsfag. Det er behov for å stimulere dyktige unge til å arbeide i reiselivsnæringen. En premisse er da at reiselivsnæringen er attraktiv å arbeide i. Det er viktig at næringen arbeider med å tiltrekke seg kompetent arbeidskraft, herunder å rekruttere lærlinger.

NHO REISELIVS REKRUTTERINGSKAMPANJE

NHO Reiseliv lanserte i 2009 rekrutteringskampanjen «Verden er din» med formål om å øke antall søkere til reiselivsfagene. Nærings- og handelsdepartementet har støttet kampanjen siden oppstart. 2011/2012 er tredje år på rad hvor myndigheter og næring går sammen om tiltak som skal styrke rekrutteringen til reiselivsnæringen.

Rekruttering og opplæring av guider er viktig for kvaliteten på opplevelsene. Guider som har lokal-kunnskap og formidlingsevne vil være med på å heve kvaliteten på reiselivsproduktet som vil resultere i mer fornøyde gjester. Her har man også muligheten til å lære gjestene noe, og dette kan igjen bidra til å oppklare ting som kan oppstå som følge av kulturforskjeller. Eksempelvis skal Svalbard Guide Opplæring, i tillegg til å bidra til sikkerhet, bidra med kunnskap om Svalbards sårbare miljø og til at turistene tar hensyn til miljøet ved opphold på øygruppen.

Som en oppfølging av St.meld. 44 Utdanningslinja blir det nå opprettet Råd for samarbeid med arbeidslivet (RSA) på alle universiteter og høyskoler. Et tema for disse rådene er drøftelser knyttet til utvikling av etter- og videreutdanning og kompetanse for reiselivsnæringen.

Nærings- og handelsdepartementet vil i samarbeid med aktørene arbeide strategisk for å heve kompetansen i næringen.

BUSKERUD FYLKESKOMMUNE SATSER PÅ TRINEEORDNING

Traineeordningen er en videreføring av den tidligere bedrifts-stipendiatorordningen i regi av Buskerud fylkeskommune, HiL og HiBu. Ordningens målsetting er å styrke kompetansen hos bedrift, trainee og høyskole.

For bedriftene: Gi impulser fra reiselivsfaglige miljøer som kan bidra til faglighet, omstilling, utvikling og bedre lønnsomhet for bedriften.

For trainee-ene: Gi positive effekter ved å anvende teori i praksis, få verdifull arbeidserfaring og nettverk i reiselivsnæringen.

For høyskolene: Gi bedre innsikt i næringens praktiske problemer og formidle verdifulle impulser fra næringslivet inn i undervisningssammenheng.

Buskerud fylkeskommune gir et lønnstilskudd til trainee-ene, og finansierer faglig veiledning fra HiL og HiBu prosjektperioden. Traineeordningen gir også mulighet for at studentene kan jobbe med prosjektets problemstilling i avsluttende bacheloroppgave før de går ut i traineeordningen. Dette vil være under veiledning fra høyskolene i samråd med prosjekteier. Denne ordningen finnes også i Oppland, Hedmark og Telemark.

Kilde: <http://www.bfk.no>

STUDIETILBUD HØYERE UTDANNING REISELIVSFAG

Studieretning	Studiested
ÅRSSTUDIUM	
Reiseliv	Høgskolen i Lillehammer
Turisme og reiseliv	Høgskulen i Sogn og Fjordane – Sogndal
Reiseliv	Høgskolen i Finnmark – Alta
BACHELOR	
Reiseliv med fordypning i hotell- og vertskapsledelse	Høgskolen i Finnmark – Alta
Hotelledelse	Universitetet i Stavanger
Reiselivsledelse	Universitetet i Stavanger
Hotelledelse	Markedshøgskolen Campus Kristiania
Husøkonomi og serviceledelse	Høgskolen i Akershus
Kostøkonomi, ernæring og ledelse	Høgskolen i Akershus
Opplevelsesbasert reiseliv	Universitetet i Agder – Kristiansand
Reiselivsledelse	Høgskolen i Lillehammer
Reiselivsledelse	Høgskulen i Sogn og Fjordane
Reiselivsledelse	Markedshøgskolen Campus Kristiania
Reiseliv med fordypning i opplevelsesturisme	Høgskolen i Finnmark – Alta
Reiselivsledelse	BI Bergen Trondheim Oslo
Reiselivsstudiet	Høgskolen i Buskerud – Hønefoss
Natur- og økoturisme	Høgskolen i Hedmark – Evenstad
Opplevelses- og attraksjonsutvikling	Høgskolen i Lillehammer
Yrkesfaglærerutdanning i restaurant- og matfag	Høgskolen i Sør-Trøndelag
Yrkesfaglærerutdanning i restaurant- og matfag	Høgskolen i Akershus
Matvitenskap	Universitetet for miljø- og biovitenskap
Matteknologi	Høgskolen i Sør-Trøndelag
Ernæring	Universitetet i Oslo
MASTER	
Internasjonal hotell- og reiselivsledelse	Universitetet i Stavanger
Serviceledelse	Universitetet i Stavanger
Naturbasert reiseliv	Universitetet for miljø- og biovitenskap
Reiseliv	Høgskolen i Finnmark – Alta
Matvitenskap	Universitetet for miljø- og biovitenskap
Matvitenskap – Mat og helse	Universitetet for miljø- og biovitenskap
Klinisk ernæring	Universitetet i Oslo
FAGSKOLER	
Reiselivskordinator	Reiselivfagskolen Folkeuniversitetet Sør-Øst
Reiselivskordinator	Imente Fagskole
Reiselivskordinator	Fagskolen Treider College – Oslo
Reiselivskordinator	Næringsakademiet Bergen, Fredrikstad

Studietilbud høyere utdanning reiselivsfag. NHD tar forbehold om at oversikten kan være ufullstendig.

6.3.3 Kompetanseheving

Innovasjon Norge lager kompetanseprogrammer rettet mot dem som allerede er i reiselivsnæringen. Kursene er i hovedsak lagt over kort tid og tar sikte på å rekruttere ledere og mellomledere i reiselivsnæringen. Felles for alle Innovasjon Norges kurs er at de er praktisk rettet og skal gi deltakerne relevante verktøy og råd som de kan anvende i egen bedrift etter endt kurs.





Foto: Anniken C. Mohr/Destination Roros

Det skal være enkelt å finne frem til tilgjengelige kompetansetilbud for reiselivsnæringen. Innovasjon Norge har derfor laget en database over de kompetansehevende kursene de tilbyr. Denne databasen bør videreutvikles til å inkludere også andres kurstilbud.

INNOVASJON NORGE REISELIV TILBYR I DAG FØLGENDE KOMPETANSEPROGRAMMER FOR REISELIV:

- Bærekraftig reiseliv
- Godt vertskap
- Opplevelsesproduksjon
- Pakking, salg og distribusjon
- Hvordan lykkes på internett
- FRAM reiseliv, bedriftsutviklingsprogram
- Ledermentor kvinner
- Norsk tradisjonsmat
- Internasjonal markedsføring for reiselivet (nytt i 2012)
- Hvordan jobbe på det internasjonale møte- og kongressmarkedet? (nytt i 2012)

6.3.4 Innovasjon og entreprenørskap i reiselivsnæringen

Regjeringen vil stimulere til tjenesteinnovasjon og medarbeiderdrevet innovasjon i reiselivsnæringen. En utfordring og en mulighet for reiselivsnæringen er at det er kort vei fra den som tilbyr/leverer reiselivsproduktet til den som forbruker det, og i dette leddet oppstår informasjon som er verdifull for videreutvikling og nyutvikling av reiselivsprodukter. De eksisterende virkemidlene innenfor Innovasjon Norges og SIVA SFs områder er tilgjengelige for reiselivsnæringens aktører på linje med aktører i andre næringer. Dette er virkemidler som er aktuelle for prosjekter som bidrar til å øke samarbeidet i reiselivsnæringen og mellom reiselivsnæringen og andre næringer. Det er reiselivsnæringens ansvar å ta initiativ til igangsetting av slike prosjekter.

Først når en idé har vært gjennom en prosess og kommersialiseres er det en innovasjon. I reiselivsnæringen er det mest inkrementelle (små) innovasjoner som iverksettes, fremfor radikale, store. Eksempelvis vil det være en innovasjon for en gårdbruker å legge om deler av gårdsdriften sin til reiselivsvirksomhet, som opplevelsesproduksjon eller overnatting.

SIVA SF startet med inkubatorvirksomhet i 2000 og tilbyr i dag inkubatortjenester til gründere i ulike bransjer. FoU-inkubatorer er lokalisert i tilknytning til universitets- og forskningsmiljøer og regionale høyskole- og nyskapingmiljøer. En inkubator tilbyr gründere fysisk infrastruktur som lokaler og støttetjenester, i tillegg til rådgivning og nettverk som kan bidra til at gründerne kan utvikle lovende forretningsideer. Det skal etableres en egen reiselivsinkubator.

SIVA SF

Selskapet for industrivekst SF(SIVA SF) skal bidra til innovasjon og næringsutvikling gjennom eiendomsvirksomhet og utvikling av sterke regionale innovasjons- og verdiskapingsmiljøer i hele landet. Selskapets virksomhet er inndelt i hovedområdene eiendom og innovasjon. Eiendomsaktivitetene består av investeringer i bygg og fysisk infrastruktur, som gir risiko- og kapitalavlastning for bedrifter. Innenfor innovasjon investerer SIVA i ulike typer innovasjonsselskaper og opererer programmer med tilskudd til disse miljøene. Programmene er rettet mot aktiviteter i bl.a. næringshager, FoU- og industriinkubatorer.

INNOVASJON OG ENTREPRENØRSKAP I REISELIVSNÆRINGEN



Stokkøya Sjøsenter, kilde: www.stokkoya.no

Stokkøya sjøsenter eies og drives av Torild Langklopp og Roar Svenning. Stokkøya sjøsenter består av en restaurant og flere alternativer til overnatting som SUB-hus (Sov Under Bakken), rom i Sjøsentret, teltcamping, samt KystHus. Kanskje det mest spektakulære er SUB-husene, som er gravd ned i sanden for å dempe virkningene av inngrepet i terrenget, har spennende arkitektur og består av betong og glass. Kunnskap om lokale råvarer fra havet bidro til at Roar Svenning startet leveranse av sjømat til gode restauranter i Oslo og Trondheim, og etter hvert også med eksport til Japan og Frankrike. Disse erfaringene, kombinert med interesse og et stort nettverk av dyktige kokker og matmennesker, har bidratt til at det kulinariske har hatt og har sterkt fokus i utviklingen av Stokkøya Sjøsenter.

FJELLSPORTFESTIVALEN



Fjellsportfestivalen arrangeres av Bratt Moro AS i Sogndal.

6.3.5 Forskning

Utnyttelse av kunnskap har gitt grunnlag for verdiskaping og velferd i alle samfunn til alle tider. Dersom norsk næringsliv skal komme styrket ut av globaliseringen og den økende konkurransen i de internasjonale markedene, må vi ta i bruk ny kunnskap. Satsing på næringsrettet forskning er helt avgjørende.

NORGES FORSKNINGSRÅD

Norges forskningsråd er den sentrale virkemiddelaktøren for gjennomføring av regjeringens forskningspolitikk. Forskningsrådets ansvarsområde dekker alle fagområder, og Forskningsrådet har et bredt spekter av virkemidler innenfor grunnforskning, næringsrettet forskning og kommersialisering av forskningsresultater.

Som en følge av forrige nasjonale reiselivsstrategi ble det i årene 2008-2011 bevilget til sammen 16 mill. kroner til tre forskningsprosjekter innenfor reiseliv: Universitetet i Stavangers «Tourism Yield» om lønnsomhet i reiselivsnæringen, Vestlandsforsknings «Sustainable Destination Norway 2025» om bærekraftig reiselivsutvikling og Transportøkonomisk institutts «Tourimpact» om statistikk for lokale og regionale økonomiske effekter av reiseliv. Disse prosjektene ble avsluttet i 2011.

De siste årene har flere reiselivsaktører trukket fram det bygdebaserte reiselivets avhengighet av et velholdt kulturlandskap. Forskningsprosjektet «Reiseliv og kulturlandskap – kjennetegn, forvaltning og opplevelser» blir avsluttet i 2012. Foreløpige funn støtter, med noen forbehold, reiselivets bekymring.

I Menon Business Economics' rapport «Et kunnskapsbasert reiseliv» fra 2010 hevdes det at dagens reiselivsforskning ikke leder til innovasjon i næringen. Selv om det i dag foregår mye forskning på reiselivsområdet, så synes det som om forskningen i relativt liten grad blir brukt av reiselivsnæringen.

Regjeringen vil satse videre på reiselivsforskningen. For forskningsprosjekter innenfor reiselivsområdet som mottar offentlig støtte ligger det som en forutsetning at det er brukerstyrt forskning, altså forskning som næringen prioriterer, næringen vil ha nytte av og som blir brukt av næringen på en egnet måte.

NOVADIS – NORSK FORSKNINGSSENTER FOR OPPLEVELSESBASERT REISELIV

På oppfordring fra reiselivsnæringen, kunnskapsmiljøene og offentlig forvaltning har Nordlandsforskning og Universitetet i Nordland etablert Novadis.

Novadis skal være en ledende kunnskapsbygger, kunnskapsformidler, utviklingspartner og veiviser for aktører som er involvert i arbeidet med å skape vekst og utvikling i opplevelsesnæringene.

Novadis gjør forskningsbasert kunnskap tilgjengelig i anvendbar form, og kan koble bedriftene med relevant kunnskapsmiljø/forsker eller offentlig aktør. I dialog med næringen skal ny kunnskap utvikles, eksisterende kunnskap tilgjengeliggjøres, kunnskapsmiljøer kartlegges, og det skal dannes nye møteplasser der nye problemstillinger kan fanges opp.

For å få til mer relevant reiselivsforskning er det avgjørende at nærings- og forskningsaktører samarbeider godt. Det er behov for mer kunnskap om forholdet mellom reiselivsnæringen og forskningsinstitusjonene, og om reiselivsnæringens behov for kompetanse og forskningsbasert kunnskap. En utredning av dette vil kunne være et verdifullt bidrag til at vi i fremtiden skal få flere og mer næringsrelevante forskningsprosjekter innenfor reiseliv.

Det er også viktig å få formidlet den forskningen som allerede foreligger til reiselivsnæringen. Dette gjelder konkret reiselivsforskning, men også generell og ikke næringsspesifikk forskning som vil kunne være til nytte for reiselivsnæringen.

PROSJEKT: FØLGEFORSKNING – SAMARBEID FOR DESTINASJONSSKAP PÅ HELGELAND

UiN-forskere er tildelt 400 000 kroner fra Nordland fylkeskommune for å studere Helgelandsprosessen.

Det er en trend at destinasjonsselskaper slår seg sammen for å bli mer synlig og øke slagkraften i reiselivsmarkedet. Reiselivsselskapene Destinasjon Helgeland, Helgelandkysten reiseliv og Polarsirkelen reiseliv har nylig gjennomført en slik prosess, og opprettet et felles reiselivsselskap på Helgeland med virkning fra januar 2012.

– Blir Helgeland ett reiselivsrike?

– Helgeland er en kompleks region med tre destinasjonsselskap, 18 kommuner, samt regionråd som medvirker i beslutningsprosessene. I tillegg er selvfølgelig reiselivsbedriftene i regionen og turistene viktige interessentgrupper, sier Eide og Leenheer.

Hvordan berøres og involveres aktørene av endringen? Kompleksiteten økes ytterligere ved å se på forholdet til sentrale aktører utenfor regionen, som for eksempel fylket og Nordnorsk Reiseliv AS.

Nordland fylkeskommune har gitt reiselivsforskerne ved Handelshøgskolen i Bodø (UiN) 400 000 kroner for å følge prosessen mot ett reiselivsrike på Helgeland.

– Destinasjonsselskapene ser verdien av forskningen, og selskapene har inngått en samarbeidsavtale med Universitetet i Nordland. Å forske på en endrings- og etableringsprosess med så mange ulike aktører kan gi verdifull kunnskap om hva som hemmer og fremmer slike prosesser. Studien kan bidra til å gjøre kritiske faktorer og prosesser mer synlig, og kunnskap om prosessen kan bidra til at destinasjonsselskaper fungerer bedre – uansett utfallet av Helgelandsprosessen, sier forskerne Dorthe Eide og Anneke Leenheer.

Kilde: Høgskolen i Bodø



Foto: C.H./www.visitnorway.com

6.4 Kvalitetssikring og kvalitetsheving

For at et reisemål skal være konkurransedyktig er det viktig at produkter og tjenester på stedet leverer den kvaliteten markedsføringen skaper forventninger om.

Ulike former for merking – en form for gjenkjennelig stempel som forteller kjøperne at et gitt kvalitetsnivå er tilfredsstillende – hjelper turisten å velge de kvalitetssikrede produktene. Samtidig stimulerer den lett tilgjengelige informasjonen om kvalitet produsentene til ikke å komme dårligere ut enn sine konkurrenter. Merkeordninger kan derfor være et virkemiddel som både stimulerer til kvalitetsøkning og minimerer risikoen for at det oppstår et negativt gap mellom forventet og faktisk opplevd kvalitet.

En viktig begrunnelse for ulike merkeordninger, er at kundene raskere skal kunne tilegne seg informasjon om de produkter og tjenester merkeordningene er tilknyttet. Innholdet i hver enkelt merkeordning må derfor være lett forståelig. Samtidig er det viktig at merkeordningene faktisk forenkler informasjonsflyten til publikum. Det er derfor viktig at det ikke utvikles for mange ulike ordninger som skal gi mer eller mindre den samme informasjonen.

Stjernemerking av overnattingsbedrifter

I løpet av første halvår 2012 lanseres stjernemerkingssystemet for overnattingsbedrifter i Norge. Norsk Akkreditering har fått i oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet å administrere ordningen, som omfatter kvalitetsindikatorer som skal gi grunnlag for tildeling av stjerner til hotellene. Et standardisert system for kundeevalueringer vil også inngå i stjernemerkingen.

I tillegg til stjernemerking vil det bli andre målekriterier for miljø, universell tilgjengelighet og type markedssegment hotellet opererer i. Disse kravene kan gi tilleggsmarkering som miljøvennlig, tilgjengelig i henhold til NS 11010, og segmenteringer som kurs og konferansehotell, forretningshotell eller feriehotell.

Stjernemerkingssystemet er utformet slik at metoden og systemet som benyttes enkelt kan videreutvikles til å omfatte nye bransjer, for eksempel økoturismesertifisering.

Bærekraft som grunnleggende element i merkeordninger

Bærekraftig utvikling av Norge som reisemål er en premiss for regjeringens satsing på reiselivsnæringen. Derfor vil regjeringen satse på økt omfang av merke- og sertifiseringsordninger som stimulerer bedriftene til en bærekraftig utvikling og samtidig forteller kundene – de tilreisende – at Norge er et reisemål som tar bærekraft på alvor.

Det ble i januar 2011 lansert et merke på visitnorway.com som skal hjelpe kunder som ønsker å velge miljømerkede produkter. Alle miljøsertifiserte produkter på visitnorway.com får en grønn gresstust på sin produktbeskrivelse som et symbol for Green Travel. Merkingen, som også kan brukes som sorteringskriterium, gjør det lett å finne frem til bedrifter som har et bevisst forhold til miljø. På sikt kan det tenkes at det vil bli aktuelt å stille krav til at bedrifter som omfattes av Innovasjon Norges virkemidler skal være miljøsertifisert. Forberedelse til dette krever kunnskapsspredning og kursing.

Det arbeides med å utvikle en miljømerkeordning på destinasjonsnivå. Arbeidet skjer i regi av Innovasjon Norges prosjekt Bærekraftig reiseliv 2015. En destinasjonsmerkeordning vil være et nybrottsarbeid av internasjonal standard, og Norge vil kunne bli et foregangsland for en merkeordning som andre land er interessert i. En miljømerkeordning for destinasjoner vil være et viktig bidrag til arbeidet med å legge bærekraft som en overordnet strategi for utvikling av norsk reiselivsnæring.

MILJØSERTIFISERING

De norske miljøsertifiseringene er det synlige beviset på bærekraft. I Norge har vi fem hovedordninger som brukes innenfor reiselivet.

Svanen - www.ecolabel.no

Sertifiserte Svanebedrifter finnes innenfor restauranter eller hotell og overnattingsbedrifter. Svanebedrifter må tilfredsstillte strenge kriterier knyttet til energi- og vannforbruk, avfallssortering og bruk av kjemikalier.

Miljøfyrtårn - www.miljofyrtarn.no

Sertifiserte Miljøfyrtårnbedrifter finnes innenfor hotell, aktivitetsbedrifter, alpinanlegg, transportselskap med mer. Det stilles konkrete krav til bedriftene på områder som avfall, energi, transport og bruk av kjemikalier.

Norsk Økoturisme - www.ecotourismnorway.no

De fleste norske økoturismebedrifter er aktivitetsbedrifter. Det stilles strenge krav til internt miljøarbeid, natur- og kulturbruk og vertskapsrollen, - og et aktivt forhold til sitt lokalmiljø.

ISO 14001, www.standard.no

Standarden ISO 14001 er et redskap for å gi bedriften gode rutiner, organisering og kontroll på sitt miljøarbeid. I Norge vil du i hovedsak finne ISO 14001 sertifiseringer på hotell.

Blått Flagg - www.blueflag.no

Miljøsertifisering for strender og marinaer. Blått Flagg på en strand betyr bra vannkvalitet, sanitære forhold, avfallshåndtering, info om offentlig transport, og generelt en miljøvennlig drift.

6.5 Fellesgoder

Det som ofte betegnes som fellesgoder er en viktig del av reiselivstilbudet på de fleste reisemål, også i Norge. Kjennetegnet på et fellesgode er at godet – eller fordelene av godet – ikke kan gjøres eksklusiv for den som betaler for det. Avhengig av fellesgodets beskaffenhet kan det være vanskelig å ta betalt av alle aktuelle brukere som nyttiggjør seg godet. Stier, løyper, åpne festivaler, turistinformasjon og forskjønnelsestiltak er eksempler på typiske fellesgoder. De er åpne for alle. Begrunnelsen for å produsere fellesgoder er at det øker destinasjonens konkurransekraft. Det motsatte av fellesgoder er private goder, for eksempel opplevelsesentre eller guidede turer, der de som ønsker å ha nytte av godet må betale for det og de som ikke betaler holdes utenfor.

Det er overlapping mellom fellesgodene som er nyttige for aktørene og fellesgoder som er nyttige for gjestene. Begge typer fellesgoder kan styrke destinasjonens konkurransesituasjon og attraktivitet. Skillet mellom dem er allikevel viktig når det gjelder planlegging, utvikling, finansiering og drift.

Det er viktig at reiselivet tar ansvar for å finne gode løsninger for nødvendige reiselivsmessige fellesgoder. Samtidig er det viktig at reiselivet ikke må ta ansvar for fellesgoder som helt klart er innenfor andres ansvarsområde. Fellesgoder som forskjønnning og vedlikehold av fellesområder, preparering av løyper, skilting og merking av stier er viktige både for reiselivet og for stedets innbyggere. Det er altså sterk sammenheng mellom å utvikle et godt reisemål og et godt bosted. Kommunen og reiselivet er derfor tjent med å samarbeide tett om fellesgodeproduksjonen.

Fellesgodeutfordringen er ofte større der antall turister er stort i forhold til folketallet. I byer og tettsteder gjør innbyggernes behov at viktige fellesgoder som internt transport, forskjønnelse, skilting og merking blir produsert. På steder med liten lokalbefolkning og mye turisme kan det være turistenes behov som er begrunnelsen for fellesgodeproduksjonen. Også her vil fellesgodene styrke kvalitetene i lokalsamfunnet og dermed gjøre stedet mer attraktivt som bo- og arbeidssted.

FELLESGODER I REISELIVET

Reiselivets fellesgoder kan grovt sett deles i to hovedtyper:

- Fellesgoder som er nyttige og synlige for aktørene på destinasjonen, f. eks.:
 - Felles markedsføring/destinasjonsprofilering
 - Opplæringstiltak/kompetanseheving
 - Bookingsystemer
 - Kunnskap, f.eks. gjesteundersøkelser
- Fellesgoder som er nyttige og synlige for gjesten, f.eks.:
 - Åpne festivaler og arrangementer
 - Løypepreparering
 - Skilting og merking av stier
 - Kart
 - Forskjønning og vedlikehold av fellesområder
 - Offentlige WC-er, parkeringsplasser, rasteplasser

Et reisemål har sitt eget (unike) sett med fellesgoder. Turstier, skiløyper, forskjønning av uteareal og lokalkunnskap er bare noen få eksempler på hva som kan være fellesgoder for et reisemål. Flere steder utgjør fellesgodene grunnlaget for mye av næringsvirksomheten på stedet. Når lokalbefolkning og lokal næringsvirksomhet har nytte av fellesgodene i tillegg til fritidsboligeiere, turistene og reiselivsnæringen, er det naturlig at alle må bidra til å vedlikeholde og videreutvikle fellesgodene. Om fellesgodene forringes vil dette kunne gi ringvirkninger og få konsekvenser for trivselen til lokalbefolkning samt næringsgrunnlaget til virksomhetene på stedet.

Utvikling av reiselivsprodukter er i mange destinasjoner avhengig av tilrettelegging av fellesgoder som gjør det mulig for enkeltaktører å skape opplevelser. Det betyr at fellesgoder må produseres og tilgjengeliggjøres. Det er ofte ressurskrevende. Ettersom eventuelle brukere og bedrifter som ikke er med på å finansiere fellesgoder ofte kan nyttiggjøre seg fellesgodet like mye som andre, har private enkeltaktører gjerne for små incentiver til å bruke egne midler på å opparbeide fellesgoder (det såkalte gratispassasjerproblemet). Særlig ved store fellesgoder kan det derfor ofte være at fellesskapet på en eller annen måte bør finansiere produksjonen av godet.

Hvem dette fellesskapet utgjøres av, er derimot ikke selvsagt. Det kan være det offentlige, for eksempel kommunen (e) som utgjør den aktuelle destinasjonen. Det kan også være alle næringslivsaktører som drar nytte av fellesgodene i den aktuelle destinasjonen. Eller det kan være alle brukerne av fellesgoder. Uansett bør finansiering av fellesgoder være en grunnleggende premisse når en destinasjon bestemmer seg for å satse på utvikling av reiselivsnæringen i et område. Et godt samarbeid der alle involverte aktører på en destinasjon innser at de må bidra for å ta del i gevinsten knyttet til utvikling av fellesgoder, vil løse denne utfordringen.

Derfor har Innovasjon Norge på oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet igangsatt et prosjekt for å samle inn og prøve ut ulike modeller for frivillig fellesgodefinansiering gjennom fem piloter på reisemål i Norge: Valdres, Nordfjord, Trysil, Narvik og Lofoten. Pilotprosjektene ferdigstilles ved utgangen av 2012.

Nærings- og handelsdepartementet vil arbeid videre med spørsmål om fellesgodefinansiering.

6.6 Kapitaltilgang

Menons publikasjon nr. 12/2010 «En empirisk analyse av tjenesteinnovasjon i norsk næringsliv og innovasjonspolitikken utfordringer på tjenesteområdet» peker på at kapitalmarkedet i liten grad er villig til å finansiere innovasjon i de fleste tjenestekategorier. Ifølge Menon mangler tjenestebedriftene enten finansiell sikkerhet for lånefinansiering, eller de mangler skalerbarhet som kan gi tilstrekkelig høy avkastning på egenkapitalinvesteringene.



SNFs rapport «Samfunnsøkonomisk analyse av næringspolitiske virkemidler overfor reiselivsnæringen» indikerer noe av det samme. Her hevdes det at prosjekter innenfor reiselivsnæringen kan være utsatt for større grad av såkalt asymmetrisk informasjon knyttet til kapitalmarkedet enn hva tilfellet ser ut til å være i mange andre næringer. SNF peker på at reiselivsnæringens mange og små aktører – med dertil ofte mange og små prosjekter – kan gi en slik virkning.

MÅLSELV FJELLANDSBY



Kilde: <http://maalselv.fjellandsby.no/nb/aktivitet/blanisselandet-0>

Målselv Fjellandsby er en helårs familiedestinasjon, beliggende like ved Bardufoss Lufthavn i Troms. Reisetiden fra Oslo med fly er i underkant av to timer. Målselv Fjellandsby tilbyr alpinløyper, skipark og et trivelig barneområde vinterstid, og et bredt spekter av opplevelser sommerstid. Blånisselandet er en del av Målselv Fjellandsby og ligger i anlegget.

Mange har tatt til orde for at reiselivsnæringen trenger tilgang til risikokapital for å finansiere den innovasjon og utvikling som bør skje. I Meld. St. 13 (2010-2011) *Aktivt eierskap – norsk statlig eierskap i en global økonomi* heter det: «For å stimulere til økte investeringer i såkornfasen, og dermed fremvekst av nye bedrifter, vil regjeringen legge frem forslag om å etablere nye landsdekkende såkornfond. For nye såkornfond skal det vurderes hvordan det kan legges til rette for å gi incentiver for best mulig forvaltning av statens verdier.» Samme Stortingsmelding sier om Investinor: «Regjeringen vil legge frem et forslag om tilførsel av ytterligere investeringskapital til Investinor for å sikre at selskapet også fremover kan bidra til fremvekst av nye internasjonalt konkurransedyktige bedrifter.» Investinor er tilført 1,5 mrd. kroner i ny investeringskapital i 2012.

Utgangspunktet for finansiering av investeringer i reiselivsnæringen, som i andre næringer, er at dette tilbys gjennom det ordinære finansmarkedet. Staten har allerede en rekke ordninger som bidrar, og som kan ta en del av risikoen. Det er imidlertid en forutsetning at også private investorer deltar i finansieringen av reiselivsnæringens utvikling, og at reiselivsprosjektene når opp i konkurransen med andre prosjekter.

Innovasjon Norges finansielle virkemidler omfatter lavrisikolån, innovasjonslån/distriktsrettede risikolån, tilskudd og garantier. Lavrisikolån kan delfinansiere investeringer i bygninger og driftstilbehør, mens innovasjonslån og distriktsrettede risikolån kan benyttes til delfinansiering av utbyggings-, omstillings-, utviklings- og nyetableringsprosjekter som det er vanskelig å finne tilstrekkelig risikovilje for i det private kapitalmarkedet. Innovasjon Norges tilskuddsordninger omfatter en rekke ulike målgrupper og formål, og gjennom den landsdekkende garantiordningen kan Innovasjon Norge gi garantier for driftskreditt til små og mellomstore bedrifter som har problemer med å skaffe seg lånefinansiering i bankene på grunn av for stor antatt risiko eller manglende pantesikkerhet. Fra 2012 opprettes det også en distriktsrettet garantiordning som skal kunne stille garanti for lån til realinvesteringer i det distriktpolitiske virkeområdet for prosjekter som har realistiske muligheter til å oppnå lønnsomhet i fremtiden.

De eksisterende kapitalvirkemidlene Innovasjon Norge og Investinor rår over, anses som gode nok for store deler av norsk næringsliv. Likeledes finnes det en rekke kommunale næringsfond som også er tilpasset reiselivsnæringens behov. Når bedrifter selv klarer å stille med investorer, vil det kunne utløse kapitaltilgang gjennom statens etablerte ordninger.



Foto: Johan Wildhagen/www.visitnorway.com

INVESTINOR

Investinor AS ble etablert i 2008 som et heleid datterselskap av Innovasjon Norge. Selskapet skal bidra til økt verdiskaping gjennom å tilby risikovillig kapital til internasjonalt orienterte konkurransedyktige bedrifter, primært nyetableringer. I tillegg skal selskapet bidra med et kompetent og aktivt eierskap i porteføljebedriftene. Selskapet fikk bevilget en egenkapital over statsbudsjettet for 2008 på 2,2 mrd. kroner, og ble tilført ytterligere 1,5 mrd. kroner i statsbudsjettet for 2012.

Selskapet skal ha særskilt fokus på miljø, energi, reiseliv, marin og maritim sektor, og spesielt legge vekt på klima- og miljøprosjekter. Investeringselskapet kan også investere i lønnsomme prosjekter i andre bransjer og sektorer. Regjering- en vil vurdere en utvidelse av selskapets satsingsområder.

Av reiselivsprosjekter har Investinor investert i følgende:

- Målselv utvikling AS
- BookNorway AS
- Alpinco AS

REKORDINVESTERING I REISELIV – ALPINCO AS

Investinor inngikk i 2011 avtale om å investere 95 mill. kroner i et nyopprettet norsk reiselivskonsern med arbeidstittel Alpinco AS. Medinvestorer er blant annet PASAB Eiendomsutvikling AS (Petter Stordalen og Anders Buchardt) og DnB. Dette blir Investinors største enkeltinvestering siden oppstarten i januar 2009.

Alpinco satser på sentralt beliggende skidestinasjoner, med mulighet for helårsdrift utenom skisesong. Først ut er Hafjell Alpinsenter, som i dag er Norges tredje største skidestinasjon, med et gjennomsnitt på 350 000 besøkende pr. år. På lang sikt har Alpinco som mål å samle 3-5 destinasjoner.

Investinor har evaluert til sammen 19 norske alpindestinasjoner og laget en forretningsplan for å integrere destinasjoner i et større konsern som på sikt kan børsnoteres.

Solide analyser fra flere hold konkluderer med gode avkastningsmuligheter. Utenlandske aktører som Skistar og Vail Resorts har også vist at forretningsmodellen fungerer.

6.7 Tilgjengelige reisemål

Utvikling av gode og attraktive helhetlige reiselivsprodukter er fundamentalt for reiselivsnæringen. Det er imidlertid like viktig at produktene er lett tilgjengelige for turister fra både inn- og utland. Reiser til Norge foregår ofte over lengre distanser enn det som er tilfellet for en del av tilreisende turisternes alternative reisemål. Norske reiselivsprodukter kan dermed være mindre geografisk tilgjengelige enn mange andre. Det er en ulempe i den internasjonale konkurransen.

Prioritering av offentlige midler til infrastruktur i samferdsel gjøres gjennom Nasjonal Transportplan (NTP), med Samferdselsdepartementet som ansvarlig myndighet. NTP presenterer hovedtrekkene i regjeringens transportpolitikk og legger grunnlaget for helhetlige politiske vurderinger, effektiv virkemiddelbruk og styrking av samspillet mellom transportformene. Til grunn for NTP ligger omfattende prosesser der mange er involvert, også reiselivsnæringen. Samferdselsdepartementet har som del av arbeidet med NTP 2014–2023 blant annet arrangert dialogmøter med næringslivet i hele landet, der representanter for turisme og reiseliv også deltok.

6.7.1 De nasjonale turistvegene

De nasjonale turistvegene er et stort produktutviklingsprosjekt i norsk reiseliv. Turistattraksjonen Nasjonale turistveger – kjøreturer gjennom det flotteste av norsk natur – består av 18 utvalgte strekninger fra Varanger i nord til Jæren i sør. Statens vegvesen skal utvikle disse til en fullverdig internasjonal turistattraksjon innen 2020.

STOR TRAFIKKVEKST I RONDANE

Nasjonal turistveg Rondane går mellom Enden og Folldal og er 42 km lang. Vegen fikk status som Nasjonal turistveg i 2008.

Trafikken på Nasjonal turistveg Rondane har økt med nesten 17 000 kjøretøy i året siden 2007. Trenden er at trafikken øker år for år. Trafikken er høyest om sommeren, i 2007 passerte det i gjennomsnitt 622 kjøretøy i døgnet i sommersesongen ved Statens vegvesens målepunkt ved Straumbu. I 2010 var dette økt til 721. Sommersesongen blir også lengre.

Tilbakemeldingene vegvesenet får fra folk lokalt er at mange kjører fra sør opp til utsiktspunktet Sohlbergplassen og Atnasjø kafé og tilbake samme veien. Disse passerer ikke tellepunktet, så besøkstallene er trolig høyere enn det tellingene viser.

(Kilde: vegvesen.no).

	2007	2010	Differanse
Årsdøgntrafikk (ÅDT)	317	363	+ 46
Kjøretøy pr. år (gjennomsnitt)	115	132 495	+ 16 790
Sommerdøgntrafikk* (SDT)	622	721	+ 99
Kjøretøy pr. sommersesong (gjennomsnitt)	57 224	66 332	+ 9108

* Juni, juli og august



Strømbu hovedrasteplass, Nasjonal turistveg Rondane.
Arkitekt: Carl-Viggo Hølmekvakk.

De nasjonale turistvegene kombinerer spektakulære naturopplevelser med design- og arkitekturopplevelser på en utradisjonell måte, og prosjektet har vakt stor interesse i mediene nasjonalt og internasjonalt, bl.a. i Wallpaper, Der Spiegel og The Guardian. Prosjektet Nasjonale turistveger ble fremhevet i forbindelse med Norges deltakelse ved verdensutstillingen i Shanghai i 2010.

Det er ventet at trafikken på de nasjonale turistvegene vil øke de kommende årene. Da er det avgjørende at veiene er godt skiltet og at attraksjonene og stoppestedene vedlikeholdes.

6.7.2 Økte muligheter for bruk av kollektivtransport i reiselivssammenheng

Ifølge UNWTO er det forventet at antallet reisende både i verden og i Europa vil øke de kommende årene. Reiseliv forutsetter persontransport og blir slik en del av miljøutfordringen. Som rapporten *Sustainable Destination Norway 2025* fra Vestlandsforskning (2011) peker på, er tiltak og virkemidler som har til hensikt å vri transport av turister til mer kollektive transportmidler en god måte å møte denne utfordringen på.

Et mål for regjeringens koordinerte samferdsels- og reiselivspolitik er å legge til rette for at veksten skal skje innenfor miljømessig forsvarlige rammer. Derfor ønsker regjeringen å fremme tiltak som effektiviserer reisen til og rundt i Norge og som fremmer informasjon om og bruken av kollektive transportløsninger.

Forutsigbare rutetider

Innovasjon Norge får jevnlig tilbakemeldinger fra internasjonale turoperatører og turister om ulike problemstillinger knyttet til rutetider for offentlig kommunikasjon. En utfordring er at det enkelte steder ikke er godt nok samsvar mellom de ulike transportmåtene, spesielt ikke over fylkesgrenser.

En utfordring for reiselivsnæringen er at fremtidige rutetider blir publisert for sent – ofte kun én til to måneder før turistsesongen. Internasjonale turoperatører som planlegger pakketurer i Norge, har gjerne opp til to års planleggingshorisont. Dette gjør at norsk rutetrafikk utgjør et betydelig usikkerhetsmoment for turoperatørene. Gode rutiner for løpende dialog mellom landsdelsselskaper og samferdselsforvaltningen i fylkene vil begrense utfordringen. Eksempel på problemstillinger som bør avklares gjennom en slik dialog er hvor lang tid i forveien fremtidige endringer i rutetider skal være klare og gjort kjent, og når på året eventuelle ruteendringer skal innføres.



Foto: Ute foto/www.visitnorway.com



Foto: Terje Rakke / Nordic Life AS / www.visitnorway.com



Foto: Marte Kopperud/www.visitnorway.com

Nasjonal ruteplanlegger for kollektivtrafikk

Pålitelig og lett tilgjengelig reiseinformasjon er en viktig faktor for å gjøre norgesferien mer tilgjengelig og for å styrke kollektivtransportens konkurranseevne overfor personbilen. I dag opplever mange barrierer som følge av utilstrekkelig informasjon og samordning mellom ulike typer billettslag, transportmidler, trafikkselskaper og myndighetsområder. Dette kan gjøre reiser med kollektivtransport unødige kompliserte og tidkrevende.

En felles rute- og trafikkportal er under utvikling og planlegges lansert første halvår 2012. I første omgang vil denne være et pilotprosjekt for østlandsområdet, mens en landsdekkende tjeneste er under forberedelse med sikte på lansering i 2014.

6.7.3 Luftfart og reiseliv

Norge ligger i utkanten av Europa, og har spredt bosetting og en vanskelig topografi. Luftfarten spiller derfor en viktigere rolle i Norge enn i andre europeiske land. En desentralisert flyplassstruktur, samt det at staten kjøper flyrutetjenester på en rekke regionale ruter i Norge der det ikke er grunnlag for tilbud på kommersielle vilkår, er med på å sikre et godt flyrutetilbud for folk og næringsliv i hele landet. Statens engasjement på infrastrukturensiden gjør seg gjeldende gjennom eierskapet i det helstatlige aksjeselskapet Avinor AS som har ansvaret for drift og investeringer på 46 lufthavner i Norge og en samlet flysikringstjeneste.

I tett samarbeid med ulike flyselskap, Innovasjon Norge, destinasjonsselskap, reiselivsaktører, kommuner, fylkeskommuner og lokalt næringsliv, arbeider Avinor løpende med å tilrettelegge for økt trafikk og nye ruter fra norske lufthavner. Dette er et arbeid som pågår kontinuerlig, både lokalt og sentralt i Avinor. Flyplasser, både nasjonalt og internasjonalt, konkurrerer om å tiltrekke seg nye selskaper og/eller øke frekvenser og etablere nye ruter med eksisterende selskaper.

I tillegg arbeider Avinor langsiktig sammen med bl.a. Innovasjon Norge, Fjord-Norge, NordNorsk Reiseliv og ulike destinasjonsselskaper for å sette Norge tydeligere på kartet som reisemål i utvalgte markeder hvor det er forventet fremtidig vekst. Det er utarbeidet strategier for både Asia og USA, og det bidras årlig med 8-10 mill. kroner i dette arbeidet. Til tross for global økonomisk krise har disse markedene hatt en god utvikling igjen i 2010, målt i antall overnatningsdøgn i Norge.

I Nord-Norge etablerer Avinor «Northern Light Airports» som varemerke for de største lufthavnene. Dette knytter lufthavnene opp mot Innovasjon Norges markedsprofil ved at de bruker nordlyset som «fyr-tårn» i sin markedskommunikasjon mot utenlandske markeder.

Avinor støtter arbeidet med charterfond for Nord-Norge som drives frem av et eget interimstyre ledet av NHO Reiseliv Nord-Norge. Denne typen charterfond skal stimulere charteroperasjoner til landsdelen, og tilbakemeldinger fra bransjen tyder på at dette vil være et viktig virkemiddel for å stimulere til ny trafikk.

Erfaringene fra samarbeidet rundt innkommende turisme videreutvikles sammen med Innovasjon Norge for satsing i Europa. I 2012 planlegges et pilotprosjekt mot det britiske markedet, og erfaringer derfra vil danne grunnlag for å gå videre i andre land.

Foruten de økonomiske gevinstene for Avinor av rute-, charter- og turismesatsing, innebærer det nære samarbeidet med lokalt næringsliv, reiselivsnæringen og politikere til et positivt omdømme og et godt grunnlag for å utvikle lufthavnene i tråd med fremtidige behov.



Foto: Terje Rakke/Nordic Life/www.visitnorway.com



Foto: Nancy Bundt/www.visitnorway.com



Foto: Terje Rakke/Nordic life/www.visitnorway.com

6.8 Svalbard

St.meld.nr. 22 (2008-2009) om Svalbard slår fast at reiselivsnæringen, sammen med kulldrift og forskning, skal være en av tre grunnpillarer for videre samfunnsutvikling på Svalbard. De overordnede målene i svalbardpolitikken er:

- Konsekvent og fast håndhevelse av suvereniteten
- Korrekt overholdelse av Svalbardtraktaten og kontroll med at traktaten blir etterlevd
- Bevaring av ro og stabilitet i området
- Bevaring av områdets særegne villmarksnatur
- Opprettholdelse av norske samfunn på øygruppen

Det er bred politisk enighet om disse målene, som har ligget fast i lang tid. Historien har vist at en forvaltning av øygruppen etter disse målene har vært vellykket. Reiselivsnæringen er i dag et viktig grunnlag for bosetting og virksomhet i Longyearbyen, og gjennom en målrettet satsing på et mer helårig tilbud vil næringen kunne øke sin betydning. Gjennom reiselivet spres det også kunnskap om det sårbare miljøet og miljøutfordringene i Arktis. Regjeringen ønsker å legge forholdene til rette for en videreutvikling av reiseliv som en basisnæring på Svalbard, innen strenge miljø- og sikkerhetsmessige rammebetingelser.

Samtidig som regjeringen legger opp til en videreutvikling av reiselivet på Svalbard, er det et overordnet mål at Svalbard skal være et av verdens best forvaltede villmarksområder og det best bevarte høyarktiske reisemål i verden. På Svalbard gjelder spesielt høye miljømål, og en egen miljøvernlov som har som formål å bevare villmarksnaturen på øygruppen.

Det er satt i gang en bred prosess for å utarbeide forvaltningsplaner for verneområdene på Svalbard. Disse planene skal utdype vernebestemmelsene og gi nærmere føringer for ferdsel. Forvaltningsplanene vil være et viktig redskap for å avveie hensynene til reiseliv, forskning og andre brukerinteresser i samsvar med verneformålet. Alle brukerinteresser, inkludert reiselivet, er involvert i arbeidet.

Regjeringen vil starte opp et arbeid med sikte på å nominere deler av Svalbard til UNESCOs verdensarvliste, noe som kan være positivt for den videre utviklingen av reiselivet på Svalbard.

For å opprettholde Svalbards attraksjonskraft for turister er det spesielt viktig at man jobber godt med å takle sikkerhets- og miljøutfordringene på øygruppen. Eksempler på tiltak som fremmer Svalbards miljøprofil kan være informasjonsarbeid om miljøtilpasset ferdsel på Svalbard, å stimulere til miljøsertifisering av reiselivsbedrifter, og innhenting av statistikk om feltaktivitet og ferdsel.

Svalbard Reiseliv AS er i dag det eneste reisemålselskapet som mottar årlig støtte direkte fra Nærings- og handelsdepartementet. Denne særposisjonen begrunnes med særskilte sikkerhets- og miljøutfordringer, reiselivsnæringens relativt sett sentrale posisjon i svalbardsamfunnet som en av tre dominerende næringer (sammen med kulldriften og forskningen) og ønsket om å opprettholde en velbalansert, fast norsk bosetning på Svalbard. Med andre ord er næringsutviklingsmålet kun ett av flere mål for støtten av reiselivsnæringen på Svalbard. Andre sentrale mål er å støtte opp om norsk tilstedeværelse og miljøforvaltning på øygruppen.

Regjeringen vil fortsette å støtte Svalbard Reiseliv AS. Svalbards posisjon i regjeringens reiselivspolitikkk videreføres i samsvar med de føringer som er lagt i St.meld.nr.22 (2008-2009) Svalbard.

6.9 Tiltak for opplevelses- og reisemålsutvikling

Nedenfor gis en samlet oversikt over tiltakene regjeringen foreslår på dette området.

Det legges bedre til rette for økt samarbeid i reiselivsnæringen og mellom andre næringer:

- Bedre kart og skilting av og på reisemål, herunder for cruisedestinasjoner.
- Innovasjon Norge gjennomfører et cruiseprosjekt.
- Bedre samspill mellom kultursektoren og reiselivet.
- Bedre utnyttelse av matnæringen i reiselivssammenheng.

Det legges bedre til rette for bruk av natur og kulturarven i reiselivssammenheng:

- Nasjonalpark- og naturinformasjonssentre videreutvikles slik at de kan ha en viktigere rolle i reiselivsutviklingen.
- Det utarbeides en merkevare- og kommunikasjonsstrategi for Norges nasjonalparker som inkluderer videreføring av satsingene på nasjonalparklandsbyer og nasjonalparkkommuner.
- Kultur- og naturreisen videreutvikles.
- Bedre utvikling av reiselivsprodukter i tilknytning til store verneområder, slik at verneområdene kan være en arena for opplevelser innenfor rammen av vernet for det enkelte område.
- Samspillet mellom kultur og reiseliv følges spesielt opp i regjeringens handlingsplan for kultur og næring.

Bedre utvikling av reiselivsprodukter langs de nasjonale turistvegene:

- Etablere et operativt markedssamarbeid mellom Statens vegvesen, Innovasjon Norge og landsdelsselskapene.
- Utlyse en konkurranse i norsk reiselivsnæring om hvordan nasjonale turistveger kan utnyttes på best mulig måte i næringen.
- Satsingen på mat langs nasjonale turistveger i regi av Landbruks- og matdepartementet videreføres.

Det legges til rette for bedre utnyttelse av kystkulturen i reiselivssammenheng.

Det legges bedre til rette for å bruke pilegrims-tradisjonene i reiselivssammenheng.

Det satses mer på å øke kompetansen i reiselivsnæringen:

- Prosjektet «Utviklingssenter for reiselivsnæringen» videreføres og styrkes.
- Støtte til tiltak for å bedre rekrutteringen til reiselivsbransjen prioriteres.
- Sørge for at en samlet oversikt over kompetansehevende kurs o.a. er tilgjengelig for reiselivsnæringen.
- Øke antall kurs i regi av Innovasjon Norge.

Det legges bedre til rette for innovasjon i reiselivsnæringen:

- Det etableres en egen inkubator for reiselivsnæringen i regi av SIVA.
- Økt stimulering til entreprenørskap i reiselivsnæringen.
- Økt stimulering til bruk av ny teknologi i reiselivsnæringen.
- Det vil bli gjennomført pilotprosjekter som omfatter teknologiutvikling i skjæringspunktet mellom reiselivs-, kultur- og IKT-sektoren. Hovedmålsetningen for prosjektene er å komme frem til samarbeidsprosjekter og nye løsninger på tvers av de tre sektorene.

Det iverksettes et nytt forskningsprosjekt; «Brukerstyrt reiselivsforskning».

- Hovedelementene i forskningsprosjektet er identifisering av reiselivsnæringens behov for kompetanse og forskningsbasert kunnskap, kartlegging og formidling av reiselivsforskning og tiltak som vil bidra til å øke nytten av forskning i reiselivsnæringen.

Stjernemerkeordningen for overnattingsbedrifter iverksettes og videreutvikles.

Videreføre arbeidet med å øke kunnskapen om bærekraftig reiseliv, og øke omfanget av miljøsertifiserte bedrifter.

Arbeidet med å utvikle en miljømerkeordning for reiselivsdestinasjoner videreføres.

Pågående pilotprosjekter knyttet til frivillige ordninger for fellesgodefinansiering videreføres og evalueres.

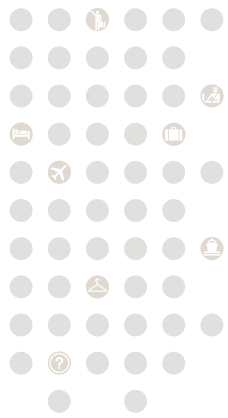
Det legges frem forslag om å etablere nye såkornfond som også er tilgjengelige for reiselivsnæringen.

Investinor vil fortsatt tilby kapital til reiselivsnæringen.

Det satses på å øke tilgjengeligheten for norske reisemål:

- Satsingen på Nasjonale turistveier videreføres.
- Det utvikles en nasjonal ruteplanlegger for kollektivtransport.
- Det etableres et bedre samarbeid med samferdselsforvaltningen i fylkene for å bedre forutsigbarheten for rutetider for kollektivtransport.
- Avinors ruteutviklingsarbeid videreføres, og staten fortsetter å sikre et flyrutetilbud i alle deler av landet gjennom ordningen med statlig kjøp av flyruter.

Satsingen på reiselivsnæringen som en av grunnpilarene for samfunnsutviklingen på Svalbard videreføres.



7 Salg og markedsføring

Det er bedriftenes eget ansvar å sørge for at de har et produkt som markedet etterspør til en pris som gir bedriften tilstrekkelig overskudd, og at markedet er kjent med at dette produktet eksisterer.

Når myndighetene likevel bruker betydelige ressurser på markedsføring av Norge som reisemål, er det for å gjøre markedet kjent med at Norge har mange verdifulle opplevelser å tilby over hele landet – og fordi markedsføring av Norge internasjonalt kommer alle reiselivsbedrifter til gode. Formålet er først og fremst å vise frem Norge som et attraktivt reisemål og oppnå økt verdiskaping i reiselivsnæringen. For å oppnå størst mulig effekt er det viktig å opprettholde et stabilt nivå på markedsføringen over tid. Finansiering av slik profilmarkedsføring, både på nasjonalt og regionalt nivå, er en utfordring, og norske myndigheter bidrar derfor, i likhet med konkurrerende nasjoner, til denne typen markedsføring.

Myndighetene ønsker også å bidra til infrastruktur som gjør det enklere for markedet å kjøpe norske reiselivsprodukter. Dette er felles infrastruktur som alle norske reiselivsbedrifter kan benytte seg av.

Salg er et hovedinnsatsområde i denne strategien fordi det er et vesentlig element for å nå hovedmålet om økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen.

7.1 Norges omdømme

Med et godt omdømme blir Norge mer synlig og får økt innflytelse. Det er positivt for norsk næringsliv og Norge som turistnasjon.

I arbeidet med den langsiktige kommunikasjonen om Norge er det formulert en strategisk plattform for vårt etterlatte inntrykk. Strategien er forankret i et bredt sammensatt Omdømmeforum (2007-2010) med medlemmer fra næringsliv, kultur- og reiseliv. De ble bedt om å identifisere nye utfordringer og legge en plan for hvordan vi skal møte disse.

Det overordnede målet er at Norge blir oppfattet som en ressurssterk, engasjert og pålitelig partner i vår kontakt med omverdenen. Vår kultur og vårt forhold til naturen ligger som gjennomgående verdigrunnlag og bidrar til å forme posisjonen.

Felles historier og verdier er en stor kilde til inspirasjon for å skape et tydelig og positivt norgesbilde ute i verden. Viktige kriterier er at vårt tilbud til omverdenen fremstår som relevant og oppdatert, realistisk og troverdig. Det skal være noe både turister til Norge og våre utenlandske kontakter ønsker å være en del av, lære mer om og forholde seg til. Markedsføringen av Norge må ikke minst tilpasses de land og de målgrupper vi ønsker å nå, slik at den får gjennomslagskraft.



Natur og
verdiskaping
– muligheter
og ansvar

Ressurser
Engasjement
Pålitelighet

Livskvalitet,
kultur og
moderne
velferdsløsninger
– likeverd

Ressurser

refererer seg blant annet til at Norge har store naturressurser (energi, vann, fisk, skog), store økonomiske ressurser (BNO per capita, Statens Pensjonsfond Utland) og menneskelige ressurser (høyt utdanningsnivå, høy yrkesdeltakelse, høyteknologisk næringsliv).

Engasjement

refererer seg blant annet til at vårt samfunn vektlegger engasjement for hverandre, aktiv fritid, samfunnsansvar og et åpent og aktivt internasjonalt engasjement.

Pålitelighet

refererer seg blant annet til at Norge har stor politisk stabilitet og høy grad av tillit i samfunnet. Vi har en utenrikspolitikk som ligger fast over tid og vi overholder de avtaler vi inngår og vi er en stabil leverandør av naturressurser.

Dette ønsker vi at våre kontakter skal tenke om oss:

Norge er en ressurssterk, engasjert og pålitelig partner

Kilde: Utenriksdepartementet

Omdømmeforumet har også sett på hvordan kommunikasjonsinnsatsen ute i verden kan koordineres bedre, blant annet mellom utenriktjenesten og Innovasjon Norge med reiselivsnæringen. Et viktig virkemiddel er blant annet å styrke samordningen i plan- og kommunikasjonsprosesser i de landene der vi har interesser. Regjeringen ønsker på denne måten å være en døråpner samt å bidra til en mer strategisk tenkning for å fremme og styrke våre interesser gjennom et godt omdømme.

Norges offisielle nettsider, «Norgesportalen» (www.norway.info), er en viktig nettbasert informasjonskanal for å nå ut til målgrupper i utlandet. Norgesportalen har om lag 400 000 forskjellige brukere hver måned, og reiseliv er en av kategoriene som er mest besøkt. Samarbeidet med visitnorway.com vil bli videreført.

7.2 Markedsføring av Norge som reisemål

Hensikten med markedsføring av Norge som reisemål er å få utløst salg hos norske reiselivsbedrifter. Regjeringen vil derfor styrke markedsføringsinnsatsen. Innovasjon Norge har gjennom flere år gjennomført ulike aktiviteter for å markedsføre Norge som reisemål, både i utlandet og i Norge. Det er flere måter å markedsføre Norge som reisemål på. Det foretas derfor en løpende vurdering av markedsføringsinnsatsen.

Helhetlige markedsføringskampanjer fra profil til salg, skal gi Norge en tydelig og relevant posisjon hos målgruppen, og bidra til økt salg for kampanjepartnerne. Innovasjon Norge deler inn finansieringen av kampanjene i to grupper. Innovasjon Norge har ansvaret for å skape oppmerksomhet for Norge og gjennom tydelige og lett gjenkjennelige budskap i alle kanaler bygge interesse for å reise til Norge – «Reasons to go». Reiselivsnæringen selv har ansvaret for å legge til rette for økt salg av markedsstilpassede produkter-, «Go».

Aktivitetene må henge sammen i helhetsskampanjer og næringens midler må gå igjennom Innovasjon Norge. Alle «reasons to go»-aktiviteter skal være i henhold til den nasjonale merkevarestrategien og kommunikasjonskonseptet. Bilaterale «reasons to go»-aktiviteter, med for eksempel landsdelsselskaper og destinasjons-selskaper, følger den nasjonale merkevarestrategien, men kan integrere regionens egne behov og ønsker med hensyn til spydspisser og budskap som er i tråd med og forsterker den nasjonale merkevarestrategien.

Investeringer fra kommersielle aktører, for eksempel turoperatører, feriehusformidlere, hotellkjeder, flyselskap og rederier, som selger reiselivstjenester og -opplevelser direkte i markedet, skal brukes på salgsutløsende aktiviteter. Salgsutløsende aktiviteter er tiltak som skal stimulere til kjøp av konkrete produkter og/eller opplevelsespakker. Det skal ikke være aktiviteter som skal profilere en bestemt region eller destinasjon, men som skal selge produkter til eller i

en region eller destinasjon. Prinsippet er at Innovasjon Norge betaler for profildelen av slik markedsføring og aktøren betaler for produktdelen. Størrelsen på hhv. profil og produktdelen avtales med aktørene.

Det er viktig at effekten av Innovasjon Norges markedsføringsarbeid kontinuerlig blir evaluert. Nærings- og handelsdepartementet vil følge dette opp overfor Innovasjon Norge. Det er videre viktig at Innovasjon Norge har en jevnlig gjennomgang av hvordan matchingprinsippene fungerer og matchingmidlene brukes.

Profil- og salgskampanjer

Innovasjon Norge baserer sin markedsføringsaktivitet på dybdeinnsikt om potensielle kunders preferanser. Denne innsikten er opparbeidet på grunnlag av Optima-prosjektene.

OPTIMA

Optima-prosjektene skal optimalisere markedsstrategien i de valgte satsingsmarkedene. Økt markedsinnsikt om ulike målgruppers preferanser og behov gir økt treffsikkerhet i markedsføringen av Norge som reisemål i inn- og utland. Resultatene kan også være viktig som input i destinasjons- og produktutviklingsprosjekter.

Undersøkelsene identifiserer:

- Ulike grupper av potensielle norgesturister
- Interessen for ulike typer ferie i Norge
- Hvilke aktiviteter er interessante for turistene
- Hvilke reisemotiv er viktige for turistene
- Opplevde barrierer mot å reise på ferie til Norge

I tillegg kartlegges hvor attraktivt Norge er som feriedestinasjon, sammenliknet med andre land.

Profil- og salgskampanjene er forbrukerkampanjer og retter seg mot den enkelte turist. Plattformene som brukes er print, kataloger, online-medier, samt visitnorway.com i ulike språkversjoner.

Det legges vekt på å etablere sterkere markedsførings-samarbeid med norske og utenlandske kommersielle aktører med tanke på å få frem flere markedstilpassede og bookbare produkter i kampanjene. Foruten profilerende aktiviteter med produkter fra partnerne skal det utvikles salgsutløsende kampanjetiltak i samarbeid med aktørene. Ved å utnytte aktørens spisskompetanse om salgsutløsende kommunikasjon sikres en optimal miks av profil- og salgskampanjer som skal sikre oppmerksomhet og utløse salg for samarbeidspartnerne.

Kampanjene finansieres av Innovasjon Norge og næringsaktørene, hvor profilkampanjer betales av Innovasjon Norge og salgskampanjer betales av næringsingen. Den delen av profilelementet som presenterer et konkret produkt, blir betalt av de aktuelle næringsaktørene. Den delen av salgselementer som har inkludert logoelementet «Norway. Powered by nature» og visitnorway.com, skal betales av Innovasjon Norge.

Innovasjon Norge 1 mill kr	Totalbudsjett for samarbeidet: 4 mill kr	Profil/»Reasons to go«: 1,5 mill. kr
Avinor 1 mill kr		
Oslo Lufthavn 1 mill kr		Salg/ produkt/»Go«: 2,5 mill. kr
Norwegian 1 mill kr		

Eksempel på finansiering av kampanje.

Eksempelet indikerer hvordan finansieringssamarbeid kan gi økt satsing både for profilmarkedsføring og salgsutløsende tiltak i et marked enn om den enkelte aktør skulle operere på egen hånd.



EFFEKTÅLING AV MARKEDSFØRINGSINNSETSEN

Måling av INs forbrukerrettede kampanjer og effekten disse har på merkevarestyrken og holdningene til Norge som reisemål

- På oppdrag fra Innovasjon Norge gjennomfører Synovate undersøkelser for å måle effekten av forbrukerkampanjer i alle markeder der de gjør betydelige investeringer.
- Formålet er å måle i hvilken grad kampanjene bidrar til å bygge merkevarestyrke for de ulike ferieopplevelsene som blir markedsført.
- Målingene tester også forbrukernes umiddelbare reaksjoner og forståelse for reklamen, sammenheng mellom vurderingen av Norge som reisemål og vurdering av ulike elementer som vises i reklame, samt merkepersonligheten til Norge som destinasjon.

Bidrar kampanjene til å styrke merkevaren til Norge som destinasjon?

- Hjelper reklamen til å bygge merkevarestyrke?
- I hvilke målgrupper bygger reklamen merkevarestyrke?
- Både vedlikehold og økning av merkevarestyrke må forstås som positive effekter av reklamen. Dette betyr at man opprettholder målgruppen og at man klarer å nå ut til nye grupper av potensielle kjøpere.

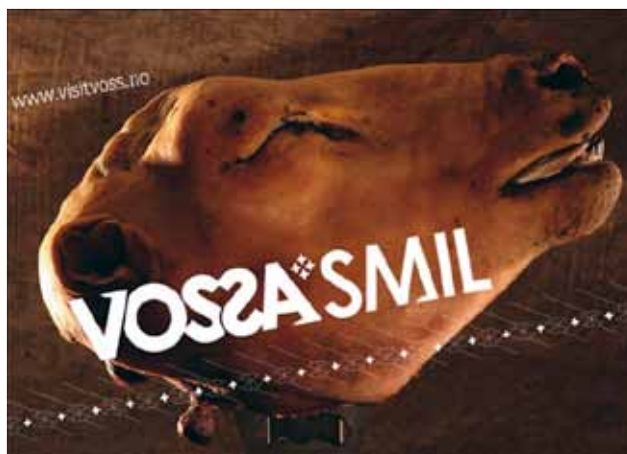
Målgruppen for undersøkelsen er personer som de siste tre årene har vært på ferie (i utlandet), med minst en overnatting og hvor reisen ikke var betalt av arbeidsgiver. I tillegg må de være interessert i å reise på ferie for å oppleve natur og naturaktiviteter og/eller lokal kultur og levemåte.

Design som virkemiddel for kommunikasjon av helhetlige reiselivsprodukter

Svært mange reiselivsbedrifter er lokalisert i naturområder der tilgangen til den viktige råvaren norsk natur utgjør, er god. Noen aktører har også satset på utvikling og bruk av designelementer i sin opplevelsesproduksjon, ikke minst sett i sammenheng med markedsføringen av produkter og destinasjoner. Bruk av designelementer i utvikling av helhetlige reiselivsopplevelser

kan bidra til å tydeliggjøre kommunikasjonen av en destinasjons helhetlige tilbud gjennom god visualisering av opplevelsene som tilbys.

VOSSA-PROFIL



Sammen med Norsk Designråd utviklet Destinasjon Voss i 2009 den nye VOSSA-profilen. Dette er en merkevare som ikke bare er en gjengivelse av hva Voss er, den er også konseptualisert og artikulert på en måte som gjør den lett å handle ut ifra. Profilen er markedsførbar samtidig som den er fleksibel og kan leve sitt eget liv som merkevare på Voss. Profilen har gitt Destinasjon Voss et nytt bein å stå på i markedsføringen av bygda – den blir konsekvent benyttet i markedsføring av store arrangementer som NM på ski, Landskappleiken og Freestyle VM i 2013.



Foto: Terje Rakke/Nordic life/www.visitnorway.com



Foto: Terje Rakke/Nordic Life AS/www.visitnorway.com

Presseturer

Innovasjon Norge samarbeider med norsk reiselivsnæring for å tiltrekke og koordinere internasjonale pressebesøk i Norge. Dette er et arbeid som viser gode resultater i form av artikler og presseoppslag om Norge som reisemål og spesifikke destinasjoner i internasjonalt anerkjente aviser, magasiner, online, radio- og TV-program. Arbeidet foregår i form av organiserte presseturer til Norge eller koordinering av reiseruter og intervjuobjekter for individuelle pressereiser. Det internasjonale pressearbeidet støttes opp ved gjennomføring av pressekonferanser og utsendelse av pressemeldinger. Det utarbeides hvert år en rapport med resultatene av aktivitetene.

Det internasjonale pressearbeidet er viktig for norsk reiseliv. Det er en satsing som vil være prioritert og som vil vektlegge merkevarestrategien og kommunikasjonskonseptet for Norge som reisemål.

Store arrangementer

Store arrangementer, som for eksempel Ski-VM og European Song Contest (Melodi Grand Prix) gjør at mange blir interesserte i Norge. I forbindelse med store arrangement av internasjonal interesse er det alltid mange utenlandske journalister i arrangørlandet. Disse journalistene er ikke bare opptatt av det arrangementet de skal dekke, men også av å lage reportasjer om landet de er i og særegenheter som har underholdningsverdi i deres hjemland.

Både arrangøren av slike arrangement og reiselivsnæringen bør være bevisst på hvordan store arrangement kan brukes for å markedsføre Norge som reisemål. Arrangementene er en god anledning til å formidle Norge til et utenlandsk publikum som er potensielle turister til Norge.

Visitnorway.com og BookNorway

Visitnorway.com har de siste årene tredoblet trafikken og vunnet en rekke priser for innhold og design. Brukertilfredsheten og næringens tilfredshet har økt betraktelig og er målt til henholdsvis 86 pst. og 79 pst.

Gjenbesøket har økt med 9 pst., noe som viser at turisten i økende grad kommer tilbake. Rundt 55 pst. av trafikken kommer fra søkemotorer som Google.

For å bygge videre på dette er det essensielt at arbeidet med å forbedre brukeropplevelse og kvalitet med hensyn til innhold, funksjonalitet og design fortsetter.

Gjennom BookNorway kan turisten nå bestille og betale norske reiselivsprodukter på ett sted. Utviklingen av visitnorway.com skal derfor i stor grad stimulere til salg gjennom BookNorway.

Erfaringsmessig kommer turistene til visitnorway.com primært for å få inspirasjon og svar på konkrete spørsmål, ikke for å bestille. Publikums behov for informasjon og svar på spørsmål er økende, også gjennom nye kanaler som mobil, nettbrett og sosiale medier. I disse kanalene ligger det også markedsførings- og salgsmuligheter som må utvikles.

Med BookNorway implementert på visitnorway.com vil Innovasjon Norges arbeid med visitnorway.com i stor grad handle om tiltak for å øke mengden relevant og kvalifisert trafikk inn i bookingløsningen.

For å få volum i antall bestillinger er det nødvendig at BookNorway også får en kritisk masse av innhold som ikke markedsføres samlet andre steder. Spesielt overnatting som feriehus, hytter, camping, leiligheter, vandrehjem, hoteller uten kjedetilknypning og aktiviteter og opplevelser må på plass. Det er også viktig at BookNorway utvikles på alle relevante språk visitnorway.com har utgaver for. Med relevante språk menes språk for de markeder der online booking er en viktig eller potensielt viktig kjøpskanal for forbruker.

Kjøpsyklusen i ferie- og fritidsmarkedet er lang, gjerne to til tre måneder eller lengre. Visitnorway.com og BookNorway skal i fellesskap utvikle løsninger som sikrer at turisten velger å bestille gjennom BookNorway og ikke ender opp med å bruke visitnorway.com til planleggingen mens kjøpet av reisen gjennomføres i

andre kanaler enn BookNorway. I denne sammenheng er det også viktig at BookNorway kan levere de beste prisene til forbruker.

Alt salg gjennom BookNorway kan måles og på den måten benyttes som verktøy for å vise hvor godt visitnorway.com er egnet til å drive salg til BookNorway. Nettstedet som helhet måles på samme måte som all annen markedskommunikasjon slik at resultatene blir sammenlignbare med tanke på hvordan reiselysten påvirkes.

Basert på erfaringstall for utviklingen de siste årene kan vi forvente en årlig trafikkvekst på 20-25 pst. og en økning i sidevisninger på ca. 30-40 pst. Det vil si ca. 14,5 millioner besøk i 2012 og 18 millioner i 2013.

Produktpakking

Det er et økende krav til helhetlige reiselivstilbud blant potensielle besøkende. Dette innebærer at næringen må bli bedre i stand til å tilby attraktive pakkedninger for de reisende, og å vise disse bedre frem i tilknytning til både salg og markedsføring. Det at reiselivet består av mange små aktører og ulike eierinteresser er et hinder for koordineringen av de ulike produktelementene.

Formidlingsnæringens virksomhet skaper omsetning for reiselivsnæringene, både i Norge og i utlandet. Deler av formidlingsnæringen er spesialisert på å formidle reiser innenlands, andre deler av næringen er spesialisert på å sende norske reisende ut av landet. Når det gjelder utlendingers ferieopphold og reisevirksomhet i Norge, spiller de utenlandske reisebyråer, turoperatører og incomingoperatører en betydningsfull rolle.

INCOMINGOPERATØR/INNKOMMENDE TUOPERATØR

En incomingoperatør er en reisearrangør som pakker norske reiselivsprodukter for videresalg til utenlandske reisearrangører. Tumlare Corporation AS er et eksempel på en innkommende turoperatør. Tumlare Corporation AS er en turoperatør for inngående reiser til Norge. De har spesialisert seg på gruppereiser, temareiser og møter.

Det er interessant å kartlegge hvilke produktpakker som har størst attraktivitet, og hvordan disse har lykkes internasjonalt, slik at man kan etablere en «best practise»-base til bruk i arbeidet med å utvikle flere slike pakker og samarbeidsløsninger.

7.2.1 Bruk av eksisterende utmerkelse i markedsføring av Norge

Norske reisemål har de siste årene blitt fremhevet i mange ulike internasjonale magasiner, og fått tildelt flere anerkjente internasjonale priser. Dette gir økt synlighet og oppmerksomhet om Norge som reisemål, som også i økende grad brukes i den internasjonale profileringen av Norge.

UTVALGTE INTERNASJONALE PRISER INNOVASJON NORGE OG NORSK REISELIV HAR VUNNET DE SISTE ÅRENE:

- National Geographic har kåret Norge til verdens beste reisemål tre ganger, herunder de norske fjordene
- Lonely Planet (Blue List mfl.)
- Norway – Best ecological travel destination (Travel Weekly, China 2011)
- Norway – Best ski destination (National Geographic Traveler Awards 2011)
- Norway – Beste land å oppleve nordlyset i (FODORS 2011)
- Norway – Sølv i European adventure destination (The Sunday Times Travel Readers' Awards 2011)
- Scandinavian Tourism Board – Beste MICE destinasjon (2011 Gold List Award of China Tourism)
- Røros – Best Destination Award (Virgin Holidays Responsible Tourism Award 2011)
- Tromsø – Top Cruise Destination 2012 (Frommers 2011)
- Tromsø – Beste destinasjon å oppleve nordlyset i (FODORS 2011)
- Preikestolen – Ti på topp av verdens heftigste utsiktspunkter (Lonely Planet 2011)
- Preikestolen – Nr. 1 på Top 50 Natural Wonders – The Ultimate List of Scenic Splendor (CNN International 2011)
- Geiranger og Nærøyfjord – Nr. 10 på Top 50 Natural Wonders – The Ultimate List of Scenic Splendor (CNN International 2011)
- Visitnorway.com – Beste nettsted 2010 (HSMIAI 2010)
- Visitnorway.fr – Beste nettsted – Le trophée de l'e-tourisme 2010

Flere norske natur- og kulturområder, herunder enkeltbygninger og bebyggelsesområder, har blitt ført opp på internasjonale oversikter som forteller at disse har særskilte egenskaper som både kan og bør benyttes i reiselivssammenheng.

Verdensarv: UNESCOs liste over natur- og kultursteder som har særlig betydning for menneskeheten består per juli 2010 av 890 steder, hvorav 689 er kulturarvsteder, 176 naturarvsteder og 25 en blanding av de to kategoriene. For at et område skal regnes som en del av verdensarven må det representere et unikt kultur- eller naturhistorisk miljø som kan fortelle noe om jordens eller menneskenes historie. UNESCO fører listen, som stiller krav om at verdensarvområder skal vernes. UNESCOs liste over verdensarv er den mest utbredte miljøvernavtalen i verden. Verdensarven er ettertraktete reisemål. Økt bevissthet og kunnskap om områdenes historie og utvikling gir reiselyst for turister som er interessert i natur, kultur og historie.

Verdensarven i Norge består av seks ulike verdensarvsteder. I tillegg kommer fire punkter på Struves Meridianbue. Ett av stedene, – Vestnorsk Fjordlandskap, omfatter arealer som inkluderer tre fylker og seks kommuner. De første norske stedene som ble innvotert på listen var Bryggen i Bergen og Urnes stavkirke, begge innskrevet i 1979. De siste var Vestnorsk Fjordlandskap og Struves Meridianbue i 2005. Flere norske steder er til vurdering på den tentative listen.

Struves meridianbue var det første teknisk-vitenskapelige kulturobjekt som ble innskrevet på UNESCOs verdensarvliste. Meridianbuen var den første storskalerte, vitenskapelige oppmålingen i

Europa og ble gjennomført fra 1816 til 1852 for endelig å bestemme jordklodens form og størrelse. UNESCOs vedtak innebærer vern av 34 punkter som strekker seg fra Hammerfest til Svartehavet og går gjennom ti land. Alle punktene har en form for markering; et hull i fjellet, en jernbolt, en steinrøys (opprinnelig varde) eller en obelisk.

Bergkunsten i Alta er spesiell fordi ristningene og maleriene er så varierte. Det finnes mer enn 5 000 ulike figurer. De mest karakteristiske bildene er av dyr, særlig rein og elg, og er fordelt på fem områder i bunnen av Altafjorden; Hjemmeluft, Kåfjord, Storsteinen, Amtmannsnes og Transfarelv.

Vegaøyen på Helgelandskysten er det første norske kulturlandskapsområdet på verdensarvlisten. Det 1037 km² store området er et åpent kulturlandskap med rundt 6500 øyer, holmer og skjær, 59 av disse har vært bebodd. På Vegaøyen har det vært drevet fiske og fangst de siste 10 000 årene. Etter hvert som de første øyene fikk bosetting formet det karakteristiske landskapet seg i samspill mellom fiskerbonden og en ugestmild, men rik natur. Ærfugldrift har vært en næringsvei drevet av kvinner, og innskrivingen på verdensarv-listen er en hyllest til deres innsats.

Røros Bergstad er en særegen by på fjellvidda sterkt preget av 333 års gruvedrift og byjordbruk. Bergstaden har bevart mye av sitt opprinnelige preg med gatemønster anlagt på 1600-tallet og trehusbygging fra 1700- og 1800-tallet. I 2010 ble også de omkringliggende områdene rundt Røros bergstad, den såkalte Circumferensen, skrevet inn på UNESCOs verdensarvliste.



Foto: © Lofotr Vikingmuseum



Foto: Andrea Gubelli/www.visitnorway.com



Kilde: www.verdensarvenialta.no/

Vestnorsk fjordlandskap består av to delområder; Geirangerfjordområdet og Nærøyfjordområdet. Områdene utgjør 1227 km², der 107 km² er sjøareal. Innenfor naturvitenskapen blir de to fjordområdene regnet som klassiske eksempler på denne typen landskap. Med store høydeforskjeller og kort avstand mellom sjø og høyfjell er naturmangfoldet stort. Begge delområdene er uten større tekniske inngrep, og de naturlige geologiske prosessene knyttet til danning og utvikling av fjorder er ikke påvirket av menneskelig aktivitet.

Urnes Stavkirke er unik blant de fortsatt eksisterende 28 stavkirkene i Norge både arkitektonisk, kunsthistorisk og som kunnskapskilde. Urnes ble bygget i løpet av andre halvdel av 1100-tallet og er en av de eldste og best bevarte av stavkirkene. Den er et eksempel på det ypperste av håndverk og har spesielt flotte treskjæringsarbeider. Kirkens interiør er spesielt rikt dekorert. Urnes stavkirke er bygd i ren romansk stil, med buer på søyler og bygningsdekor utviklet i Europa tidlig på 1100-tallet. I Urnes stavkirke er stilen fullt utviklet, men tilpasset den norske håndverks-tradisjonen.

Bryggen i Bergen med den tradisjonelle trehusbebyggelsen var i middelalderen et livlig sentrum for internasjonal handelsvirksomhet. Bryggen er den eneste handelsstasjonen utenfor Den Hanseatiske Liga som har bevart den originale strukturen innenfor det sentrale bylandskapet. Bergen ble grunnlagt på 1000-tallet og regnes som en av de eldste store handelshavnene i Nord-Europa. De karakteristiske rekkene med hus med gavlen mot sjøen er eksempel på en type arkitektur som har eksistert i nærmere 900 år. Bygningene på Bryggen ble konstruert med parallelle husrekker vinkelrett innover fra kaifront, på en eller to sider av en felles gårdspassasje. Strukturen har bestått siden middelalderen. I husene var det både boliger, kontorer og lagerrom for en internasjonal handel med tørrfisk.

7.3 Samarbeid mellom markedsføringsaktiviteter og salgsapparatet

Det er viktig at det samlede arbeidet med å selge Norge som reisemål i utlandet i dag er godt koordinert med markedsføringssamarbeidet som ledes av Innovasjon Norge.

Norske incoming-operatører selger norgesreiser til agenter i utlandet. Flere av aktørene har selgere stasjonert i utlandet med et omfattende kontaktnett i form av blant annet turoperatører og reisebyråer. Det er et utnyttet potensial for å mobilisere og koordinere dette salgsapparatet bedre med det eksisterende markedsarbeidet som gjøres av Innovasjon Norge.

Salgsapparatet omfatter store produsenter, turoperatører, reisebyråer, «incentivbyråer»/»PCO-byråer» (Professional Congress Organiser) osv. Oppmerksomheten og bevisstheten om denne delen av verdikjedens rolle kan økes. Det er et ønske at flere aktører skal «selge» Norge i utlandet.

Innovasjon Norge bearbeider årlig over 1 000 internasjonale turoperatører som selger Norge. Dette gjøres gjennom oppsøkende salgsbesøk og opplæring av ansatte hos operatørene. Det gjennomføres også en rekke workshops der norske reiselivstilbydere møter turoperatører. I forbindelse med Norwegian Travel Workshop (NTW) gjennomføres det også en rekke visningsturer over hele landet for de deltakende turoperatørene.

For å oppnå en bedre koordinering av salgsarbeidet bør det i første omgang utarbeides en oversikt over hvilke aktører dette omfatter, hvordan de arbeider, hvilke underkategorier/forretningsmodeller som finnes, hva som vil lette salgsarbeidet deres, hvilke produkter de har behov for og hva de opplever som de største hindringene for økt salg av Norge. Dette er spørsmål som må kartlegges for å kunne øke salget av reiser til Norge og sørge for at en større del av produktene, destinasjonene og tjenestene som finnes i norsk reiseliv selges i de internasjonale markedene.

7.4 Tiltak for bedre salg og markedsføring av Norge som reisemål

Nedenfor gis en samlet oversikt over tiltakene regjeringen foreslår på dette området.

- Samarbeidet mellom Utenriksdepartementet og Innovasjon Norge for å styrke Norges internasjonale omdømme videreføres.
- Inkludere bruk av design som virkemiddel for kommunikasjon av helhetlige reisemål.
- Utvikle bookingløsningen BookNorway på alle relevante språk visitnorway.com har utgaver av.
- Utvide innholdet på BookNorway til å omfatte flere produkter og tjenester, herunder helhetlige pakketilbud.
- Bedre utnyttelse av tildelte utmerkelser og andre natur- og kulturbaserte fortrinn Norge har i den internasjonale markedsføringen.
- Styrke formidlingen av helhetlige produktpakker som tilbys, samt stimulere til utvikling av nye pakker.
- I samarbeid med næringen lages en handlingsplan for bedre koordinering mellom salgs- og distribusjonsleddet og markedsføringen av Norge som reisemål.
- Inkludere incoming-aktører i arbeidet med ny handlingsplan.
- Innovasjon Norges markedsføringsarbeid skal evalueres.
- Sørge for at markedsføringsmidlenes salgseffekt evalueres jevnlig.
- Bruke næringens egen erfaring i utformingen av markedsføringsstrategier.

Utgitt av:
Nærings- og handelsdepartementet

Offentlige institusjoner kan bestille flere
eksemplarer fra:
Departementenes servicesenter
Internett: www.publikasjoner.dep.no
E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no
Telefon: 22 24 20 00

Publikasjonskode: K-0720 B
Design: Melkeveien Designkontor AS
Forsidefoto: C.H./www.visitnorway.com
Trykk: AIT
04/2012 – opplag 1000

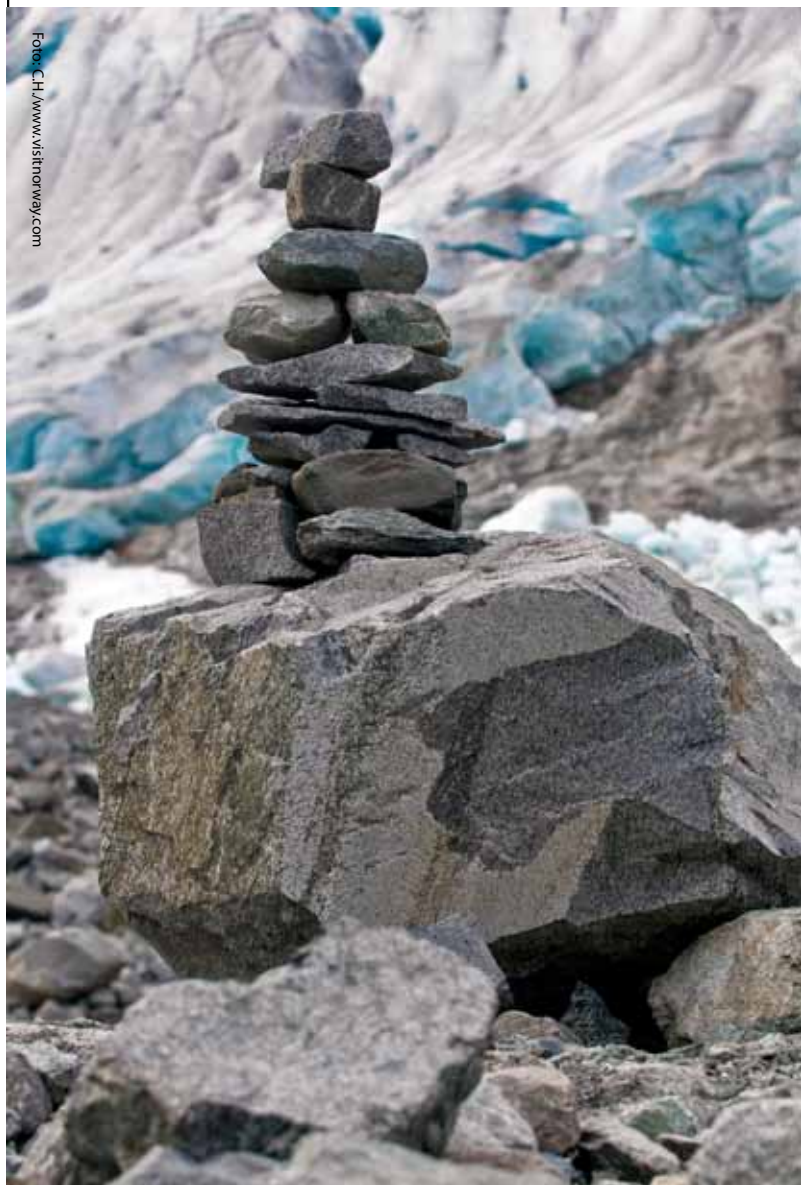


Foto: C.H./www.visitnorway.com