

✚ Innledning



1

1.1 Regjeringens visjoner og mål for reiselivspolitikken

Målet for regjeringens næringspolitikk er størst mulig verdiskaping i norsk økonomi. Det er verdiskaping som legger grunnlaget for velferd. Høy verdiskaping og fremtidig velferd avhenger av at verdien av å skape kombineres med verdien av å dele. Regjeringen ønsker at Norge skal bli en av de ledende, innovative, dynamiske og kunnskapsbaserte økonomier i verden innenfor de områder hvor vi har 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 innen utvalgte sektorer.

Reiseliv er et av fem prioriterte områder i Soria Moria-erklæringen. I erklæringen slår regjeringen fast at det skal utvikles nasjonale strategier innen de fem næringsområdene hvor Norge har kompetanse eller særlige fortrinn. Regjeringen legger med dette frem sin nasjonale strategi for reiselivsnæringen. Strategien skal stimulere til økt lønnsomhet og verdiskaping i norsk reiselivsnæring. Verdiskapingen må skje på en bærekraftig måte slik at miljøhensyn ivaretas og natur- og kulturarven brukes som et konkurransefortrinn.



Som andre næringer, har reiselivsnæringen ansvar for sin egen utvikling. Den nasjonale reiselivsstrategien skal være retningsgivende og bidra til at bedriftene blir i stand til å møte utfordringene og gripe mulighetene. Strategien skal koordinere og forsterke myndighetenes arbeid for reiselivet. Det er også et mål at bedre samordning i det offentlige engasjementet overfor næringen skal bidra til mer 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 er med på å skape reiselivsopplevelser.

**Regjeringens visjon for reiselivsstrategien:
Verdifulle opplevelser**

Reiselivsnæringen må ta steget fra å produsere tradisjonelle reiselivsprodukter til å samarbeide om å skape helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting. Vår visjon er at vi, gjennom å tilby verdifulle opplevelser, skal skape verdier for de besøkende, bedriften, de ansatte, lokalsamfunn, miljøet og fellesskapet. Dette skal bidra til økt verdiskaping innen reiseliv i Norge.

Regjeringens tre hovedmål for strategien er følgende:

■ **Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen**

En satsing på reiseliv må bygge på et mål om å øke verdiskapingen i reiselivsnæringen i Norge. Dette må i stor grad skje gjennom å styrke samarbeidet i næringen og samhandlingen mellom relevante aktører. Økt fokus på innovasjon og kompetanseoppbygging forsterker behovet for nettverk og samarbeid på alle nivåer. Også en enhetlig markedsføring av Norge som reisemål forutsetter tett samarbeid mellom næringsaktørene og det offentlige.

■ **Levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser innenfor reiselivsnæringen**

Reiselivsnæringen er en viktig distriktsnæring og bidrar til attraktive lokalsamfunn. Næringen er imidlertid sterkt preget av sesongvariasjon, noe som merkes sterkest i distriktene. Flere helårsarbeidsplasser vil bidra til økt kvalitet og mer stabil bosetning og arbeidskraft i distriktene.



Foto: Anders Gjengedal/Innovation Norway



Foto: Christian Houge/Innovasjon Norge

Regjeringens nasjonale strategi for reiselivsnæringen

Visjon: Verdifulle opplevelser

Hovedmål

- Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen
- Levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser innenfor reiselivsnæringen
- Norge – et bærekraftig reisemål

Innsatsområder

- Innovasjon
- Et bærekraftig reiseliv
- Kvalitet
- Kompetanse
- Områdeutvikling
- Markedsføring
- Organisering

■ Norge – et bærekraftig reisemål

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. Også reiselivet må tilstrebe lave utslipp av klimagasser og avfall og ivaretagelse av vårt natur- og kulturlandskap. Regjeringens forståelse av begrepet bærekraftig reiseliv omfatter også sosialt ansvar.

Innsatsområder i strategien:

For å nå hovedmålene, retter vi innsatsen mot syv områder: *Innovasjon, et bærekraftig reiseliv, kvalitet, kompetanse, områdeutvikling, markedsføring og organisering.* Utfordringer knyttet til *IKT og håndtering av fellesoppgaver* er i tillegg sentrale, men disse er gjennomgående for de fleste av innsatsområdene.

1.2 Dialog med reiselivsnæringen

I arbeidet med den nasjonale reiselivsstrategien har regjeringen lagt vekt på tett dialog med reiselivsnæringen. Kontakten med næringsaktørene har vært ivarettet gjennom møter i nærings- og handelsministerens kontaktutvalg for reiselivsnæringen og møter i en mindre ressursgruppe med sentrale aktører. I løpet av våren 2007 har til sammen syv regionale samråd vært gjennomført i henholdsvis Alta, Bodø, Trondheim, Bergen, Arendal, Lillehammer og Oslo. I tillegg har mange enkeltaktører rundt om i landet kommet med innspill. Kommentarer og synspunkter fra reiselivsaktørene er med på å danne grunnlaget for denne strategien.

I samrådene har behovet for *en styrket markedsføring* blitt særlig vektlagt. Enkelte mener at vi må få frem mangfoldet i det norske reiselivsproduktet. Andre mener at markedsføringen av Norge som reisemål må konsentreres



Foto: Oddleiv Apenes/Bergen Reiselivslag

og at utvalgte fyrtårn bør fremheves. På denne måten vil Norge kunne få større gjennomslagskraft ute, samtidig som ringvirkningene også vil komme de små aktørene til gode. Kravet til medfinansiering fra næringen er trukket frem som en utfordring for små bedrifter. Reiselivsnæringen rundt om i landet er opptatt av miljøet og anser *naturen* som vårt viktigste fortrinn. Samtidig er fokuset på *opplevelser* langt sterkere enn tidligere.

Nødvendigheten av at Norge som reisemål er lett tilgjengelig gjennom for eksempel Internettbooking, har vært tatt opp i flere sammenhenger. Det er viktig at Norge ligger langt fremme når det gjelder bruk av teknologi i reiselivet. Mange mener det bør fokuseres sterkere på pakking og salg av reiselivsprodukter og understreker samtidig at reiselivsbedriftene må se seg selv som en del av et *større, helhetlig produkt* og bli flinkere til å samarbeide og anbefale hverandre snarere enn å konkurrere. Flere aktører har uttrykt et ønske om at det utarbeides en ordning for fellesgodefinansiering i reiselivsnæringen.

Behovet for *økt kompetanse* i reiselivet er ofte kommet opp, men få i reiselivet finner tid og ressurser til større kompetansetiltak. Etablering av møteplasser for kunnskapsutveksling fremheves derfor som et viktig tiltak. Flere har tatt til orde for at nettverksprogrammet Arena (se omtale i kapitlet om innovasjon) bør evalueres og at erfaringer herfra kan være et godt grunnlag for fremtidig organisering og samarbeidsmodeller. I denne sammenhengen fremheves behovet for store «lokomotiver» som kan fylle rollen som krevende kunder. Enkelte mener at reiselivet vil være tjent med at samarbeidet og organiseringen innad i næringen i større grad dreier over mot temabasert heller enn geografisk organisering.

Mange knytter kompetanseutfordringen til de store sesongvariasjonene og mener at det i større grad bør legges til rette for helårsturisme. Mange etterlyser også en *kvalitetssikringsordning*. Det understrekes at fokus må være på lønnsomheten i næringen i stedet for å telle antall besøkende som kommer til Norge og at statistikkgrunnlaget for næringen ikke er godt nok.



Foto: Terje Rakke/Nordic Life/Innovation Norway

Reiselivsnæringen er generelt opptatt av bedre infrastruktur og tilgjengelighet til reiselivsproduktene rundt om i landet. Særlig er det ønskelig at det stilles krav til forutsigbare rutetider for eksempel for ferger og til at rutetidene må klargjøres lengre tid i forkant av sesongen. Aktørene på Vestlandet og i Nord-Norge er også opptatt av bedre flyforbindelser og av å få på plass flere direkte flyruter inn og ut av landsdelene.

Reiselivsnæringen blir berørt av flere departementers og andre offentlige aktørers beslutninger. Næringen etterlyser *en bedre samordning* av det offentliges innsats for reiseliv og understreker at langsiktighet og forutsigbare rammebetingelser er avgjørende for at bedriftene skal kunne utnytte potensialet som ligger i reiselivet. Enkelte er opptatt av å få et eget reiselivsdepartement. Mange understreker at den reiselivsfaglige kompetansen i statsapparatet må bedres og at arbeidet med saker som berører reiselivet må koordineres bedre både på departementsnivå, på regionalt og lokalt nivå og i virkemiddelapparatet.

Det er enighet om at næringen må involveres sterkere i det statlige arbeidet. Reiselivsnæringen må høres når beslutninger skal tas, og reiselivsaktørene mener at de ofte blir spurt for sent i de ulike prosessene. Mange er opptatt av at de ulike ordningene i virkemiddelapparatet må tilpasses bedre til serviceproduksjon.

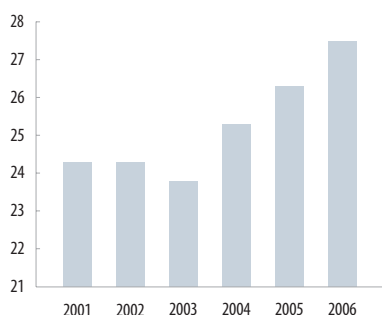
1.3 Utviklingstrekk i reiselivsnæringen

Reiselivsnæringen er en fellesbetegnelse på bransjer der salget til reisende utgjør en betydelig andel av produksjonen. Transport-, overnattings-, serverings- og formidlingsbedrifter samt aktører som tilbyr ulike former for attraksjoner og aktiviteter er alle deler av reiselivsnæringen.

Begrepet «opplevelsesnæring» brukes stadig oftere om reiselivsprodusentene. Dette henger sammen med at opplevelser har blitt en svært viktig del av reiselivet, enten det dreier seg om overnatting, bespising, transport eller aktiviteter. De reisende stiller stadig høyere krav til innholdet i reiselivsproduktene og etterspør opplevelser som er ekte og unike. Ved å skape en større opplevelse for de reisende på besøk i en by eller på reise gjennom en landsdel, vil betalingsviljen øke hos dem som benytter seg av de ulike tjenestene.

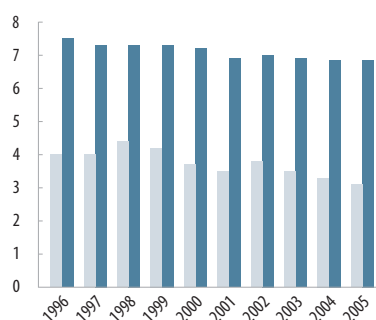
Dreiningen mot opplevelser gir dermed potensial for økt verdiskaping i reiselivet, men stiller også krav til blant annet kreativitet og samhandling for å skape disse opplevelsene. Den kreative kompetansen som finnes i kulturlivet kan være en viktig ressurs i dette arbeidet. Kultursektorens institusjoner og aktiviteter utgjør viktige reiselivsprodukter i seg selv, og kunst og kultur blir et stadig viktigere element i reiselivet. Opplevelser i naturen bidrar også til bedret helse gjennom økt aktivitet og rekreasjon.

Reiselivsnæringen er i rask vekst internasjonalt. Generelt høyt velstandsnivå i de vestlige landene, kombinert med økende levealder og bedre helse blant eldre, gir en betydelig andel velstående konsumenter som er villige til å bruke penger på å reise. Nye markeder i Øst-Europa og Asia har åpnet seg etter hvert som økonomien i disse landene har bedret seg.



Figur 1 viser antall overnattinger i millioner gjestedøgn fra 2001 til 2006. Statistikken inkluderer ikke tall fra hoteller med mindre enn 20 senger og selvhushold (hytter og lignende). En stadig større del av overnattingene i Norge skjer gjennom selvhushold. Figuren gir derfor ikke et fullstendig bilde, men viser en tendens for veksten i overnattinger.

Figur 1: Antall overnattinger 2001–2006 (i millioner gjestedøgn)
(Kilde: SSB)



■ BNP
■ Sysselsetting

Figur 2: Reiselivsnæringen som andel av norsk BNP og sysselsetting i Norge, i prosent.
(Kilde: SSB)

Den maritime transportsektoren – en forutsetning for landbasert reiseliv

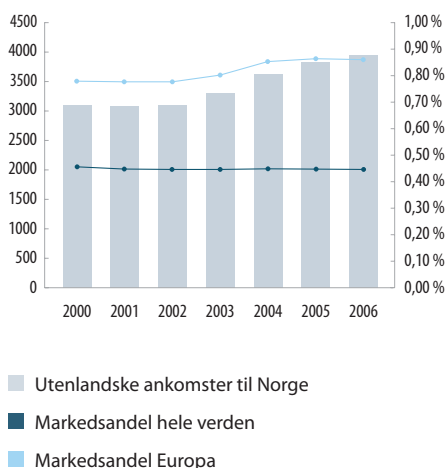
Color Line er Norges største og et av Europas ledende cruise- og transportrederier og knytter det europeiske kontinentet til Norge. Ved å transportere nærmere 4,5 millioner passasjerer årlig, utgjør virksomheten et viktig element for den landbaserte reiselivsnæringen i Norge. Color Line markedsfører norske attraksjoner internasjonalt, og det ligger et stort potensial for både kyst- og innlandsregionen i å dra langt større nytte av det økende antall reisende som utenlandsfergene genererer.

Vekst i norsk reiselivsnæring forutsetter gode ankomstmuligheter til Norge. Mer enn 80 prosent av veksten i utenlandske ankomster skyldes at flere kommer til Norge med fly. Rundt 45 prosent av de besøkende til Norge i 2006 kom med fly. Samtidig kom 37 prosent med bil og 18 prosent med ferge, noe som gjør at fergene, veistandard og service for bilturistene langs veinettet er viktige.

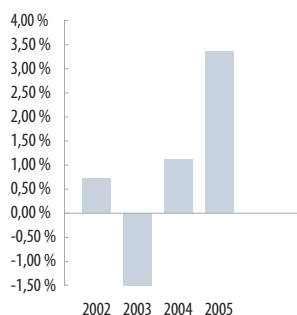
For at Norge skal bli valgt som reisemål, er vi avhengige av å kunne tilby helhetlige opplevelser. De ulike reiselivsaktørene blir både mer avhengige av hverandre og av aktører som tradisjonelt ikke har sett på seg selv som en del av reiselivsnæringen. Dette forutsetter et tett samarbeid, både i det offentlige og blant aktørene selv. Utfordringen forsterkes av at aktørene ofte har ulike, og til dels motstridende, interesser.

Reiselivsbedriftene har i dag lav lønnsomhet, sammenlignet med andre bransjer. Store sesongsvingninger gjør at inntjeningen i mange reiselivsbedrifter er konsentrert til korte perioder av året. Reiselivet er også en svært arbeidsintensiv næring. Lønn til ansatte utgjør en vesentlig del av kostnadene. Samtidig trenger næringen store kapitalinvesteringer, enten det gjelder utbygging av hotell eller kjøp av fly.

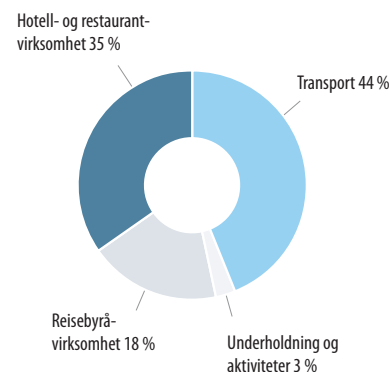
Forretningstrafikken er det mest lønnsomme markedet. Dette markedet varierer i stor grad med den generelle økonomiske utviklingen. Ferie- og fritidsmarkedet er mer prisfølsomt enn forretningsmarkedet og påvirkes av de enkeltes private økonomi og kjøpekraft. I Norge er det primært de store byene som drar nytte av forretningsreisende.



Figur 3: Norges markedsandel og utenlandske ankomster til Norge
(Kilde: Transportøkonomisk institutt (TØI) og FNs turistorganisasjon (UNWTO))



Figur 4: Resultatmargin (overskudd i forhold til omsetning) i norsk reiselivsnæring 2002-2005
(Kilde: Dun og Bradstreet)



Figur 5: De ulike bransjenes andel av produksjonen i norsk reiseliv
(Kilde: SSB)

I en næring som er så arbeidsintensiv som reiselivet, er det en sterk sammenheng mellom kompetanse og kvalitet. Over tre fjerdedeler av bedriftene i næringen hadde fire eller færre sysselsatte i 2005. Med overvekt av små bedrifter som strever med lønnsomheten, er det vanskelig å finne tid og ressurser til større kompetansetiltak. Sesongvariasjonene fører til at bedriftene ofte ikke kan tilby helårige arbeidsplasser, og å opprettholde en stabil arbeidsstokk er vanskelig. Dermed bruker endel bedrifter lite ressurser på å lære opp de ansatte og satse på kompetanseutvikling.

Tilstrekkelig statistikk om reiselivsnæringen finnes ikke i dag. Dermed er det vanskelig å få et klart bilde både av størrelsen på og betydningen av reiselivet i Norge.

Vi ser en tendens til at flere selv tilrettelegger og bestiller sine reiser. Informasjons- og kommunikasjonsteknologien har endret reiselivet betraktelig, blant annet ved at det er enklere for forbrukerne å selv søke informasjon om reisemålene de er interessert i, bestille billetter og gi tilbakemelding. Teknologi kan bidra til en bedre opplevelse for gjestene og mer effektiv drift for produsentene og åpner også for nye måter å samarbeide på.

Miljøkvaliteter blir et stadig viktigere kriterium for valg av reisemål. Skal vi hevde oss i den internasjonale konkurransen, må vi vise at vi tar miljøhensyn på alvor og bruker de beste miljøløsningene. Dagens reiseliv må drives på en måte som ikke forringer ressursene. Forurensende utslipp fra for eksempel transport er en utfordring. Vi må finne og ta i bruk mer miljøvennlige transportløsninger og løsninger for mer miljøvennlig energi.

Levende kulturlandskap kombinert med vakker natur er viktige attraksjoner som har potensial for videre bruk og utvikling, særlig i småskala reiseliv og bygdeturisme. Miljøkvalitetene i slike landskap er avhengig av drift, skjøtsel og pleie for å opprettholdes.

Forholdet mellom vern og næringsvirksomhet er et dilemma som reiselivet møter ofte. Vern av områder bidrar til at vi tar vare på områder som er blant våre viktigste strategiske fortrinn og bruker dem som en mulighet. Samtidig er det en utfordring for næringsaktørene å utnytte dette fortrinnet. Myndighetene må bidra til å synliggjøre disse mulighetene.