MENON Business Economics

NORDLANDS FORSKNING
Nordland Research Institute

Sektoranalyse av reiselivsnæringen i Nord-Norge

Kunnskapsinnhenting - verdiskaping i nord

Sónia Arrepia Photography - Visitnorway.com

NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET
KOMMUNAL- OG REGIONALDEPARTEMENTET
FISKERI- OG KYSTDEPARTEMENTET
MILJØVERNDEPARTEMENTET

RAPPORT

Sektoranalyse av reiselivsnæringen i Nord-Norge

MENON-PUBLIKASJON NR. 14/2013

Av: Anniken Enger, Erik W. Jakobsen, Leo A. Grünfeld, Jarle Løvland, Endre Kildal Iversen og Rasmus Bøgh Holmen

MENON Business Economics

NORDLANDS FORSKNING
Nordland Research Institute

Forord ved departementene

Bakgrunnen for denne kunnskapsinnhentingen er Meld. St. 10 (2010 – 2011) *Oppdatering av forvaltningsplan for det marine miljø i Barentshavet og havområdene utenfor Lofoten.* Her besluttet regjeringen å gjennomføre to kunnskapsinnhentinger:

> *Nærings- og handelsdepartementet, Fiskeri- og kystdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet og Miljøverndepartementet gjennomfører kunnskapsinnhenting om virkninger og ringvirkninger av økt satsing på verdiskaping som reiseliv og fiskerirelaterte virksomheter. Kunnskapen som samles inn, skal kunne brukes som grunnlag for neste oppdatering av forvaltningsplanen. [……]*
>
> *Olje- og energidepartementet gjennomfører kunnskapsinnhenting om virkninger av petroleumsvirksomhet i uåpnede deler av Nordland IV, V, VI, VII og Troms II. Kunnskapen som samles inn, skal kunne brukes i en eventuell konsekvensutredning om petroleumsvirksomhet. Kunnskapen som samles inn, skal kunne brukes som grunnlag for neste oppdatering av forvaltningsplanen. [……]*

Kunnskapsinnhenting - verdiskaping i nord omfatter de tre nordligste fylkene (Nordland, Troms og Finnmark), og har et særlig fokus på kystområdene. Temaene for kunnskapsinnhentingen er fastsatt i samspill med lokale og regionale myndigheter, samt sektormyndigheter, fagmiljøer, næringsaktører og andre berørte parter. Det er utarbeidet et program for kunnskapsinnhentingen som er tilgjengelig på Nærings- og handelsdepartementets hjemmeside.

Målet med kunnskapsinnhentingen er å synliggjøre mulighetene for økt bærekraftig verdiskaping i en ressursrik region og tegne et kunnskapsbasert framtidsbilde av Nord-Norge fram mot 2030 og 2050, med særlig vekt på *fiskeri, havbruk, nye marine næringer, reiseliv, fornybar energi og mineraler.* Kunnskapsinnhentingen skal bidra til å gi et bedre beslutningsgrunnlag for de veivalg som kan tas og vise hvilke virkemidler og tiltak som kan påvirke utviklingen og bidra til å utløse landsdelens verdiskapingspotensial.

Status og potensial i de utvalgte sektorene kartlegges i egne sektoranalyser. I tillegg adresseres grunnleggende forutsetninger og virkemidler for økt verdiskaping gjennom tverrgående utredninger som omhandler bruken av økosystemtjenester, etablering av attraktive lokalsamfunn og arbeidsmarkedsregioner, styrking av infrastruktur, kompetanse og innovasjon, samt hvordan kulturminner kan brukes for å fremme verdiskaping. For å vurdere samlet verdiskaping utvikles det en regionaløkonomisk modell. De faglige utredningene kompletteres med en scenarieprosess hvor en bredt sammensatt gruppe av aktører i regionen er engasjert, og som skal resultere i kvalitative framtidsbilder for Nord-Norge i 2030.

Denne rapporten er en av de faglige utredningsrapportene i kunnskapsinnhentingen. Rapporten er laget på oppdrag for de berørte departementene, men utrederen står selv ansvarlig for det faglige innholdet.

Departementene vil legge frem resultatene fra kunnskapsinnhentingen i en sluttrapport. Det vil bli gitt anledning til å kommentere på sluttrapporten i en høringsprosess høsten 2013.

Fiskeri- og kystdepartementet

Kommunal- og regionaldepartementet

Miljøverndepartementet

Nærings- og handelsdepartementet

Forord

Studien «Sektoranalyse av reiselivsnæringen i Nord-Norge» er et ledd i kunnskapsinnhentingen om *virkninger og ringvirkninger av økt satsing på verdiskaping i reiselivsnæringen.*

Foreliggende rapport skal bidra til å øke kunnskapene om reiselivsnæringen i regionen, hvilke muligheter som finnes for økt verdiskaping, hvilke hindringer som står i veien for en utvikling, og hvilke tiltak som kan iverksettes for å bidra til vekst i reiselivsnæringen frem mot 2030. Det er gjort en framskrivning av verdiskaping og sysselsetting fram mot 2030, 2050 og 2100, basert på de foreslåtte tiltakene. Grunnlaget for våre analyser er utviklingstrekk etter år 2000, to workshops med lokale reiselivsrepresentanter (bedrifter, offentlig og virkemiddelapparatet), intervjuer med nasjonale og lokale reiselivsaktører både personlige og på web. I tillegg er det brukt relevant dokumentasjon og litteratur.

Dette arbeidet er gjennomført i samarbeid mellom Menon Business Economics AS og Nordlandsforskning. Menon har hatt prosjektledelsen, og i teamet fra Menon inngår Erik W. Jakobsen (managing partner), Anniken Enger (partner), Leo A Grünfeld (partner/forskningsleder), Endre Kildal Iversen (analytiker) og Rasmus Bøgh Holmen (analytiker). Fra Nordlandsforskning har teamet bestått av Jarle Løvland (seniorforsker), Brigt Dale (seniorforsker) og Thomas Johansen (seniorforsker).

Menon har hatt hovedansvaret for analysen av reiselivsnæringen, verdikjeder/FoU, drivkrefter, flaskehalser og framskrivninger, mens Nordlandsforskning har hatt hovedansvaret for kapitlet om miljøpåvirkning. Nordlandsforskning har også bidratt til kapitlet om verdikjeder/FoU, samt bidratt til gjennomføring av intervjuer og workshopene. Vi takker alle informanter og deltakere på workshopene for svært velvillige og konstruktive bidrag!

Undersøkelsen er gjennomført på oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet i perioden oktober 2012 til april 2013.

Prosjektleder

Erik W Jakobsen (sign.)

Oslo 10.04.2013

Innholdsfortegnelse

Forord ved departementene ..... **I**

Forord ..... **II**

Innholdsfortegnelse ..... **III**

Sammendrag ..... **IX**

Om reiselivsnæringen i Nord-Norge IX

Verdikjeder, samhandling og innovasjon XI

Miljøpåvirkning fra reiseliv og turisme XII

Drivkrefter, flaskehalser og tiltak XIII

Utfordringer for reiselivsnæringen i Nord-Norge XIV

Forslag til tiltak for økt verdiskaping i reiselivsnæringen i Nord-Norge XV

Framskrivning mot 2030, 2050 og 2100 XVII

1. Innledning **1**

1.1. Formål 1

1.2. Rapportens struktur 2

1.3. Begrepsavklaringer 3

1.3.1. Hvordan defineres og avgrenses næringen? 3

1.3.2. Kundesegmentering 4

1.3.3. Sesonginndeling 4

1.3.4. Regioninndeling 5

1.4. Metode og datakilder 5

1.4.1. Datakilder 5

1.4.2. Gjestedøgnstatistikken 5

1.4.3. Regnskapsdata 6

1.4.4. Spørreundersøkelse 6

1.4.5. Dybdeintervju og workshop 7

1.4.6. Klimautslipp 7

1.5. Framskrivningsmodell 7

2. Reiselivet i Nord-Norge **9**

2.1. Reiselivsproduktet i Nord-Norge 9

2.1.1. Naturen, dyrelivet og naturfenomener 9

2.1.2. Kultur- og kulturhistorie 9

2.1.3. Festivaler og arrangementer 10

2.1.4. Opplevelses- og aktivitetsturisme 10
2.1.5. Rundreiser 11
2.1.6. Hurtigruten 11
2.2. Reiselivets organisering i Nord-Norge 12
2.3. Reiselivets verdiskaping i Nord-Norge 13
2.3.1. Sysselsetting 13
2.3.2. Verdiskaping og produktivitet 14
2.3.3. De største selskapene i landsdelen 16
2.3.4. Varierende lønnsomhet i næringen 17
2.3.5. Oppsummering verdiskaping i reiselivet i Nord-Norge 18
2.4. Det regionale perspektiv – næringen i fylker og regioner 18
2.4.1. Verdiskaping per fylke 19
2.4.2. Sysselsetting per fylke 21
2.4.3. Verdiskaping per sysselsatt 22
2.4.4. Driftsmarginen 23
2.4.5. Nøkkeltall for de ulike regionene 24
2.4.6. Oppsummering verdiskaping per fylke og region 30
2.5. Bransjeperspektivet: Analyse av de største bransjene 31
2.5.1. Overnatting 31
2.5.2. Transport 36
2.5.3. Opplevelser 41
2.5.4. Reisemønstre 43
2.6. Sesongstruktur 43
2.7. Markedene 46
2.7.1. Reiseformål for besøkende til Nord-Norge 46
2.7.2. Utviklingstrekk for norske og utenlandske tilreisende 50
2.7.3. Status for de ulike utenlandsmarkedene 52
2.7.4. Utviklingen i de utenlandske markedene 53
2.7.5. Oppsummering markedene 55
2.8. Beskrivelse av arbeidsstyrken i reiselivsnæringen 55
2.8.1. Helårsansatte 55
2.8.2. Sesongansatte 56
2.8.3. Kompetanse 58
2.8.4. Utenlandsk arbeidskraft 60

3. Verdikjeder, samhandling og innovasjon ... 62
3.1. Næringens verdiskapingssystem ... 62
3.1.1. Horisontal og vertikal struktur ... 62
3.1.2. Verdiskapingssystemet ... 62
3.2. Samhandlingsaktører i næringen ... 63
3.2.1. Reisemålsselskaper ... 63
3.2.2. Klynge- og nettverksprosjekter ... 67
3.2.3. Andre fellesorganisasjoner i næringen ... 67
3.2.4. Koblinger mellom næring og kunnskapsaktører ... 68
3.3. Relasjonsstyrke – interne koblinger i næringen ... 69
3.3.1. Svakere koblinger mellom reiselivsbedriftene i Nord enn i resten av landet ... 69
3.3.2. Bedriftene som er med i reisemålsselskaper er tettere koblet til resten av næringen ... 70
3.3.3. Bedrifter som er med i nettverks- og klyngeprosjekter er tettere koblet til resten av næringen ... 71
3.4. Innovasjon ... 71
3.4.1. Tidligere undersøker om innovasjon i reiselivet i Nord ... 71
3.4.2. Produkt- og tjenesteinnovasjoner i reiselivet i nord ... 72
3.4.3. Hva er kildene til reiselivsbedriftenes innovasjoner? ... 74
3.4.4. Markedsinnovasjoner ... 75
3.4.5. Prosessinnovasjoner ... 77
3.4.6. Oppsummering ... 78
4. Miljøpåvirkning fra reiseliv og turisme ... 80
4.1. Innledning ... 80
4.2. Turismens påvirkning på naturgrunnlag og miljø ... 81
4.2.1. Transport ... 81
4.2.2. Overnatting ... 83
4.2.3. Serveringsaktiviteter ... 83
4.2.4. Sosiale aktiviteter og opplevelse ... 83
4.2.5. Formidling ... 84
4.3. Klima og reiseliv ... 84
4.3.1. Eksisterende datagrunnlag og beregninger ... 84
4.3.2. Internasjonale typetall for utslipp fra transport ... 85
4.4. Internasjonale studier av klimaeffekter av reiseliv ... 86
4.5. Norske studier ... 87
4.6. Metoder og tilnærminger for beregninger av utslipp ... 88

4.6.1. Satellittregnskapet for turisme nasjonalt og for regioner ... 88
4.6.2. Analyser av lokale og regionale ringvirkninger av reiseliv ... 89
4.6.3. Øvrig relevant statistikk for norsk reiseliv ... 89
4.7. Norske klimautslipp ... 90
4.8. Framskriving av norske i klimautslipp ... 91
4.9. Oppsummering av eksisterende datagrunnlag ... 92
4.10. Beregninger av klimautslipp fra norsk reiseliv ... 92
4.11. Anslag på utslipp fra nordnorsk reiseliv ... 93
4.12. Oppsummering miljøvirkninger og klimautslipp av reiseliv ... 93
5. Utfordringer og flaskehalser for fremtidig vekst i reiselivsnæringen ... 96
5.1. Svekket kostnadsmessig konkurranseevne i internasjonale markeder ... 96
5.2. Negativ utvikling for distriktsreiselivet i Nord-Norge ... 96
5.3. Mange og små bedrifter med svak økonomi ... 98
5.4. Sesongbasert næring ... 99
5.5. Lav formell kompetanse ... 100
5.6. Infrastruktur og tilgjengelighet ... 101
6. Vurdering av fremtidig potensial for reiselivsnæringen ... 104
6.1. Sikker drivkraft: vekst i internasjonal turisme ... 104
6.2. Usikker drivkraft: samfunnets holdninger til reiseliv som næring ... 107
6.3. Usikker drivkraft: klimaendringer ... 109
6.4. Usikker drivkraft: tilgang på arbeidskraft ... 110
6.5. Usikker drivkraft: drivstoffprisen ... 111
6.6. Usikker drivkraft: teknologiske drivkrefter ... 111
7. Hvordan kan Nord-Norge ta sin del av det voksende turistmarkedet og overkomme næringens utfordringer? ... 114
7.1. Behov for bedret tilgjengelighet ... 114
7.2. Behov for sterkere produkt-markedskoblinger ... 116
7.3. Behov for flere kvalitetsleverandører ... 118
7.4. Behov for effektivisering av reisemålselskapene ... 119
7.5. Satse på helårsturisme ... 121
7.6. Bedriftene må bli større for å øke produktivitet og lønnsomhet ... 121
8. Offentlige virkemidler til reiselivsnæringen i Nord-Norge ... 123
8.1. Fremtidige virkemidler og tiltak: Hva er de viktigste virkemidlene/tiltakene for økt verdiskaping? ... 123
8.2. Oversikt over aktører, midler og formål ... 124
8.3. Statlige aktører ... 125

8.3.1. Innovasjon Norge ... 125
8.3.2. Statens vegvesen og andre transportetater ... 126
8.3.3. Norges Forskningsråd ... 127
8.3.4. Nærings- og handelsdepartementet ... 127
8.3.5. Kommunal og regionaldepartementet ... 127
8.3.6. SIVA ... 127
8.3.7. Landbruks- og matdepartementet ... 128
8.3.8. Statens landbruksforvaltning ... 128
8.3.9. Miljøverndepartementet ... 128
8.3.10. Direktoratet for naturforvaltning ... 128
8.4. Fylkesmennenes og fylkeskommunale midler ... 129
8.5. Kommunale midler ... 129
9. Framskrivninger og scenarier mot 2030 og 2100 ... 130
9.1. Perspektivmeldingen og nasjonale forutsetninger ... 130
9.2. En referansebane for våre analyser ... 131
9.2.1. Samfunnsøkonomenes modellapparat ... 131
9.2.2. Vår enklere tilnærming ... 132
9.2.3. Usikkerhet i framskrivningene ... 132
9.2.4. Om vår modell ... 133
9.2.5. Grunnlaget for prognosene frem mot 2030 ... 134
9.2.6. Grunnlaget for prognosene frem mot 2050 og 2100 ... 135
9.3. Referansebane mot 2030 ... 135
9.4. Referansebane mot 2050 og 2100 – Kun langsiktige trender ... 136
9.4.1. Verdiskaping og sysselsetting mot 2050 og 2100 i følge referansebanen ... 137
9.5. Forslag til politiske virkemidler rettet mot reiseliv med effektberegninger ... 138
9.5.1. Nye lufthavner i Lofoten og i Helgeland ... 139
9.5.2. Økning i bevilgninger til charterfond i Nord-Norge ... 140
9.5.3. Kunnskapsbasert og spisset markedsføringsstrategi ... 141
9.5.4. Omstrukturering av reisemålsselskapene ... 142
9.5.5. Bedriftsrettede virkemidler – stimulere til flere bedriftsetableringer ... 143
9.6. Virkninger av næringsrettet politikk mot 2030 ... 143
9.6.1. Kvantifiserte scenario for reiselivet i Nord: ... 144
9.6.2. Effekter videre mot 2050 og 2100 ... 145
10. Bibliografi ... 146

11. Figur og tabelloversikt 149

11.1. Figurer 149

11.2. Tabeller 152

12. Vedlegg 153

12.1. Vedlegg 1: Oversikt bransjekoder 153

12.2. Vedlegg 2 oversikt over regioninndeling 155

12.3. Vedlegg 3 Modell og notasjon for referansebanen til 2030 og 2100 158

Sammendrag

Om reiselivsnæringen i Nord-Norge

Det viktigste konkurransefortrinnet til reiselivsnæringen i Nord-Norge er den spektakulære naturen, samt kulturhistorien knyttet til menneskenes liv i denne naturen. Alle markedsundersøkelser viser at Norge assosieres med ren og vakker natur, og Nord-Norges unikhet ligger i den arktiske naturen, arktisk dyreliv og ikke minst naturfenomener som nordlyset, midnattssolen og Nordkapp. Sommerturismen er preget av rundreiseturisme, og landsdelen har en rekke nasjonalparker og Nasjonale turistveger med høy attraksjonsverdi. Vinterturismen er i større grad preget av baseturisme[1], og de senere år har turisme knyttet til nordlyset hatt en kraftig vekst. Hurtigruten har vært med på å prege turismen i Nord-Norge i en årrekke, og er en viktig del av infrastrukturen og opplevelsestilbudet. Nord-Norge har også en unik kultur og kulturhistorie, både gjennom samisk kultur, krigshistorien og livet langs kysten. De senere år er det også satset mye på å synliggjøre arktisk matkultur, gjennom kompetansehevende tiltak for spisesteder og produsenter, slik at nordnorske råvarer og konserveringsmåter blir tilgjengelig for turistene. Nord-Norge har etter hvert fått en rekke festivaler og arrangementer som bidrar til å fylle sengene også utenfor hovedsesongen. Tilbudet innenfor opplevelser har blitt styrket de senere år, helt i tråd med internasjonal etterspørsel etter helhetlige reiseopplevelser. Turistfiske har også blitt en svært attraktiv helårlig aktivitet.

I 2011 omsatte reiselivsnæringen i Nord-Norge for 14,4 milliarder kroner, bidro til en verdiskaping på 6,2 milliarder kroner og sysselsatte 11 901 personer[2]. Næringen har hatt en inflasjonsjustert vekst i verdiskapingen på 18 prosent fra 2005 til 2011, mens sysselsettingen har gått ned med 15 prosent. De totale lønnskostnadene har likevel steget med 10 prosent i samme periode, justert for inflasjon.

Figuren under viser økonomiske nøkkeltall for de ulike bransjene, og det er transportbransjen som har klart flest sysselsatte, og som har helt klart høyest verdiskaping i Nord-Norge.

Figur 0-1 Antall sysselsatte, antall bedrifter, totale inntekter, lønnskostnader og verdiskaping per bransje (kilde: Menons regnskapsdatabase)

	Antall sysselsatte 2011	Antall bedrifter 2011	Totale inntekter 2011 (i mill. kr)	Lønnskostnader 2011 (i mill. kr)	Verdiskaping 2011 (i mill. kr)
Transport	5 049	127	8 275	2 720	3 640
Servering	2 827	320	1 846	645	789
Overnatting	2 645	292	2 508	858	1 051
Opplevelser	994	256	1 091	370	460
Formidling	387	64	724	184	248
SUM Reiselivsnæringen	11 901	1 059	14 443	4 777	6 188

Ser vi på de ulike regionene, viser tabellen under at det er byregionene Tromsø og Salten (Bodø) som har høyest verdiskaping. Deretter følger Ofoten, som omfatter Narvik der Hurtigruten er registrert.

[1] Baseturisme: at man overnatter på ett sted, og tar utflukter fra denne basen.
[2] Tallene er hentet fra Menons regnskapsdatabase som får tall fra Dun & Bradstreet.

Figur 0-2 Antall sysselsatte, antall bedrifter, totale inntekter, lønnskostnader og verdiskaping per region (kilde: Menons regnskapsdatabase)

	Antall sysselsatte 2011	Antall bedrifter 2011	Totale inntekter 2011 (i mill. kr)	Lønnskostnader 2011 (i mill. kr)	Verdiskaping 2011 (i mill. kr)
Helgeland	1 311	158	1 292	484	620
Salten	2 206	167	2 683	936	1 283
Ofoten	1 826	52	2 777	747	910
Vesterålen/Lofoten	799	178	963	326	389
Sør-Troms	500	51	550	192	231
Midt-Troms	885	62	644	287	330
Tromsø	2 684	136	3 234	1 041	1 467
Nord-Troms	198	44	204	67	92
Vest-Finnmark	882	99	1 277	425	536
Indre Finnmark	196	37	263	96	114
Øst-Finnmark	415	75	557	177	218
SUM Reiselivsnæringen	11 901	1 059	14 443	4 777	6 188

Reiselivsbedrifter defineres som en felles næring på grunnlag av en sterk komplementaritet i markedet. Av de fem ulike bransjene i reiselivsnæringen (transport, overnatting, servering, opplevelser og formidling) er den klart største bransjen transport; her var det en verdiskaping på 3,6 milliarder kroner og en sysselsetting på 5 049 ansatte i Nord-Norge i 2011, dvs. nærmere halvparten av alle sysselsatte i reiselivsnæringen. De seks største reiselivsselskapene i Nord-Norge er også transportselskaper. Av de andre reiselivsbransjene er overnatting nest størst med hensyn til verdiskaping, deretter serveringsbransjen, opplevelsesbransjen, mens minste bransje er formidling. Det er opplevelsesbransjen som har hatt den sterkeste verdiskapingsveksten de senere årene, med 80 prosents inflasjonsjustert vekst fra 2005 til 2011. Denne utviklingen henger sammen med en generell aktivitetstrend i reiselivsmarkedet, samtidig har det vært stor vekst i antallet cruisepassasjerer, et segment som også ønsker opplevelser på land. Finnmark med Nordkapp har flest cruiseturister med rundt 110 000 passasjerer i 2011, Troms hadde i underkant av 80 000 passasjerer, mens det var 60 000 passasjerer i Nordland samme år.

Ser vi på fylkene er reiselivsnæringen mest omfattende i Nordland, med en verdiskaping på 3,2 milliarder kroner i 2011. I Troms var verdiskapingen 2,1 milliarder, mens i Finnmark var reiselivsnæringens verdiskaping på 866 millioner kroner i 2011. Dette kan delvis forklares av at de største transportselskapene har hatt hovedkontor i Nordland.

En annen måte å måle utvikling i reiselivet på er å se på kommersielle gjestedøgn (sum av hotell-, camping- og hyttegrendovernattinger). Nordland har flest kommersielle gjestedøgn med 1,5 million gjestedøgn i 2012, mot rundt 1 million gjestedøgn i Troms og 550.000 gjestedøgn i Finnmark. Nordland har flere store primærattraksjoner som Lofoten, Vesterålen og Helgelandskysten, samt at Bodø har mye yrkestrafikk og noe kurs- og konferansetrafikk. Tromsø er størst på kurs- og konferansetrafikk, samt at ferie/fritidsturismen på vinteren har økt kraftig de senere år. Den viktigste primærattraksjonen i Finnmark er Nordkapp, en av Norges mest besøkte attraksjoner. I tillegg er turisme knyttet til dyrelivet og ikke minst til fiske høy attraksjonskraft. I Nord-Norge finner man også samisk kultur, som er med på å skille Norge og Nord-Norge fra andre konkurrerende arktiske reisemål, som Island og Grønland.

Utvikling i hotellgjestedøgn over tid har vist at ferie- og fritidsmarkedet har hatt en sterk vekst de siste årene. Veksten i ferie- og fritidssegmentet har vært særdeles sterk i Tromsø med 120 prosent fra 2005 til 2012, mens de andre delene av Nord-Norge har hatt vekst på rundt 20 prosent. De senere års nordlyssatsning og annen vinterturisme har vært viktig for denne utviklingen.

Troms har hatt nær 50 prosents vekst i utenlandske gjestedøgn, og utlendinger står for omtrent 26 prosent av alle gjestedøgn i fylket. I Nordland har derimot antall utenlandske gjestedøgn gått noe ned de senere år, mens norske gjestedøgn har steget godt over 20 prosent fra 2005 til 2011. I Nordland står utenlandske turister for omtrent 29 prosent av alle kommersielle gjestedøgn. I Finnmark har både norske og utenlandske gjestedøgn steget med litt over 12 prosent, og utenlandske turister står for over 40 prosent av alle kommersielle gjestedøgn i fylket. Sommersesongen er klart størst, mens vintersesongen er i sterkest vekst.

Verdikjeder, samhandling og innovasjon

Næringen består av mange små bedrifter fra flere virksomhetstyper; hoteller, restauranter, transportselskaper, opplevelsesanlegg og kulturaktører. Verdikjedene i de ulike virksomhetene er til dels svært forskjellige. Det som binder bedrifter fra disse virksomhetstypene sammen og gjør dem til reiselivsbedrifter, er det faktum at de lever av mennesker på reise - turister, yrkesreisende, kurs- og konferansegjester. Disse reiselivskundene etterspør helhetlige produkter, hvor ofte overnatting, servering, transport og opplevelser inngår.

Reiseliv er ikke én verdikjede, men mange verdikjeder av komplementære aktører. Det viktigste vertikale elementet, det vil si verdikjede-elementet, i reiselivsnæringen går mellom de komplementære produktleverandørene og formidlerne; det vil si mellom produktleverandører og aktører som formidler produktene i form av pakking, markedsføring og salg. Nettopp fordi reiselivsproduktet er en helhetsopplevelse, er det behov for koordinering både mellom de komplementære produktene på destinasjonen og mellom destinasjonene. Derfor blir tilgjengeliggjøring av produktene, i form av integrerte pakker, tilpasset ulike kundesegmenter og ulike reiseformer, viktig.

Knapt noen næringer har så stort behov for samhandling - interorganisatorisk samarbeid - som reiseliv har. Kombinasjonen av sterk komplementaritet mellom aktørene og en fragmentert eierskaps- og organisatorisk struktur skaper et spesielt stort behov for koordinering og samhandling i næringen. Dette har resultert i at reiselivsnæringen i Norge og de fleste andre land har utviklet et organisasjonsapparat som er geografisk basert. Disse reisemålsselskapene er organisasjoner som utfører aktiviteter som alle eller de fleste av reiselivsbedriftene på et sted drar nytte av – uavhengig av om de er overnattings-, serverings- eller opplevelsesbedrifter. Sagt på en annen måte produserer reisemålsorganisasjonene fellesgoder for bedriftene. Så også i Nord-Norge. Det er 27 reisemålsselskaper i Nord-Norge (Lundblad og Enger, 2013). 13 av disse dekker kun én kommune, 11 er interkommunale, og to er tematiske. Det siste, NordNorsk Reiseliv er et markedsføringsselskap med hele Nord-Norge som nedslagsfelt. I tillegg er det 40 turistinformasjonskontorer i landsdelen. Disse har kun ansvar for informasjonsaktiviteter og kan være direkte underlagt kommuner eller andre organisasjoner.

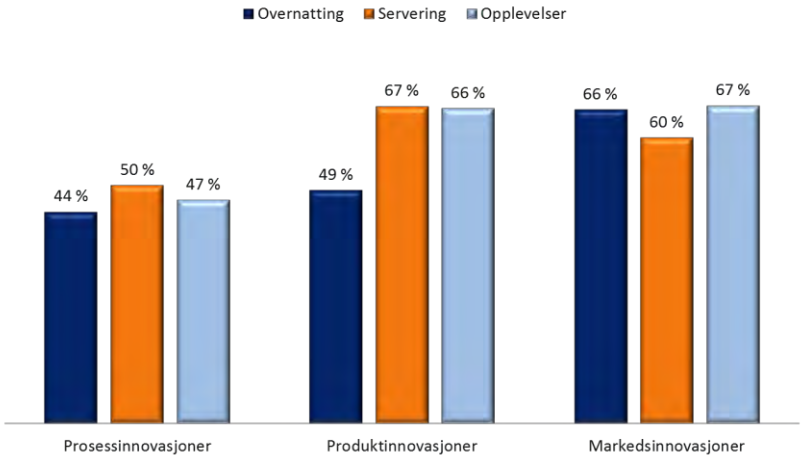
Mye tyder på at reisemålsselskapene i Nord-Norge er for mange og for små til å kunne ivareta næringens fellesgodeproduksjon på en langsiktig, slagkraftig og effektiv måte. Det pågår en prosess initiert av Nærings- og handelsdepartementet, hvor siktemålet er å redusere antall organisasjoner, styrke fagmiljøene og sikre langsiktig finansiering.

Styrken på relasjoner mellom aktørene i en næring er et mål på næringens klyngeegenskaper. Vi finner at relasjonsstyrken i reiselivsnæringen i Nord-Norge er svakere enn i resten av landet, noe som kan hemme

innovasjon og konkurranseevne. Særlig fremstår overnattings- og opplevelsesaktørenes relasjoner til transportselskaper som svake, spesielt tatt i betraktning av at transport utgjør 60 prosent av den reiselivsmessige verdiskapingen i landsdelen. Bedrifter som er medlemmer/medeiere i reisemålsselskaper og bedrifter som deltar i nettverks-/klyngeprosjekter har vesentlig sterkere koblinger til resten av næringen enn andre reiselivsbedrifter har.

85 prosent av reiselivsbedriftene som deltok i spørreundersøkelsen i prosjektet (totalt 422 bedrifter) har gjennomført en eller flere innovasjoner i løpet av de tre siste årene. Figuren nedenfor viser hvor stor andel av bedriftene som har gjennomført henholdsvis produkt-, markeds- og prosessinnovasjoner i perioden – og hvordan disse fordeler seg mellom de tre hovedgruppene i undersøkelsen; overnattings-, serverings- og opplevelsesbedrifter. Eksempel på innovasjon kan være at man har servert middag på steder det aldri har blitt servert måltider før, har etablert iskino med drive-in for scootere, at man har plassert en bookingautomat for opplevelsesturer i resepsjonen eller at man har utviklet nye matretter som bjørkegravet sei, krøke- og blåbærsaft.

Figur 0-3 Andeler av reiselivsbedriftene som har utviklet ulike innovasjoner (kilde: Menon/Nordlandsforskning)



Forbedret produkt-/tjenestekvalitet er det viktigste resultatet av reiselivsbedriftenes innovasjoner, men mange oppgir også sterk effekt av markedsinnovasjoner i form av at produktene rettes inn mot nye kundegrupper. Serveringsbedriftene er mest aktive med hensyn til prosessinnovasjoner, og mange oppgir at innovasjonene har ført til reduserte arbeidskostnader og reduserte varekostnader.

Miljøpåvirkning fra reiseliv og turisme

Reiselivet i nord medfører flere negative miljøeffekter, for eksempel gjennom inngrep i/forstyrrelse av naturområder og økosystemer samt gjennom utslipp av klimagasser. Kartleggingen viser at statistikk- og datagrunnlaget for å beskrive miljøvirkninger av reiselivet er svært begrenset og fragmentert, hvilket begrenser mulighetene for nøyaktige beregninger. På bakgrunn av beregningsmåter hentet fra internasjonale studier kan det anslås at reiselivet i Norge står for rundt 8-11 % av samlede norske utslipp av klimagasser. Ut fra Nord-Norges andel på 10 % av turistkonsumet vil det si at reiselivet står for utslipp på om lag 600.000 tonn CO2 årlig. Mellom 75 og 90 % av CO2-utslippene kommer fra transport, mens overnatting er nest viktigste kilde.

Av de fem bransjene innenfor reiselivsnæringen er det altså transportbransjen som står for de høyeste CO2 utslippene. Av transportmidlene er det cruisetrafikk som gir de høyeste CO2 utslipp per passasjerkilometer,

deretter følger bil og flytransport (omtrent likt). En økning i turistvolumet og dermed en økning i verdiskapingen i reiselivsnæringen i Nord-Norge, vil således bidra til økte CO2-utslipp. Med utvikling innenfor flyteknologi, energiøkonomisering og drivstofftyper kan man imidlertid forvente en viss reduksjon i økningen.

Reisemønstrene og bruk av transport er ulike i sommer- og vintersesongen. På vinteren reiser en stor del til tettsteder med fly, mens det er mye rundreise med bil om sommeren. Utslipp pr passasjerkilometer for personbil og fly ligger på om lag samme nivå (hhv. 0,133 og 0,129 kg), mens de fra tog og buss bare utgjør en femtedel (hhv. 0,022 og 0,027 kg). Utslippene fra cruise varierer mye med type skip (størrelse, aktiviteter) og avstander som cruiset strekker seg over. Ut fra et begrenset antall studier ser utslippene pr passasjerkilometer ut til å ligge fra det doble av fly/bil og oppover til 3-4 ganger dette tallet (fra 0,224 kg til 1,3 kg pr passasjerkilometer). Selv om man tar hensyn til at cruise også omfatter overnatting, servering og aktiviteter og sammenligner med andre reiseformer, vil utslippene fra sjøtransporten samlet sett være negative. For både cruise og Hurtigruten ligger det betydelige forbedringsmuligheter i utvikling av drivstoff og hybride driftsløsninger, fra diesel og tungolje til LNG-drift, og økt bruk av fornybar landstrøm. Med sin kombinasjon av nyttetransport langs kysten og reiseliv, fremstår Hurtigruten som gunstigere enn cruise med tanke på forholdet mellom bærekraft og samlede verdiskapingsmuligheter innen reiselivet i landsdelen.

Forventet vekst i nordnorsk turisme vil være avhengig av langveis flytransport og tiltak for å styrke innreise til landsdelen. Til tross for teknologiutvikling innen flytransport vil en framtidig økning i flytrafikken måtte forventes å medføre en økning i samlede klimautslipp. Endret bruk av transportbærere (f.eks. noe økt bruk av tog og buss) vil bidra i positiv retning, det samme vil effektivisering og samordning i bruken av infrastruktur og ulike transportformer gjøre. På kort og mellomlang sikt vil det imidlertid være få alternativer til bruk av fly og bil dersom vekstmulighetene skal kunne ivaretas i dagens geografiske kundemarkeder for nordnorsk reiseliv.

Gjennomgangen viser ellers at data- og statistikkgrunnlaget for kartlegging av aktiviteter i reiselivet og klimaeffektene av disse i dag er for fragmentert. Videre kreves en betydelig forbedring og omstrukturering av metoder og sammenhenger for å skape kunnskap om og påvirke reiselivsnæringens bærekraft i fremtiden.

Drivkrefter, flaskehalser og tiltak

Markedet for internasjonal turisme er i sterk vekst, og det er tre underliggende drivkrefter som bidrar til dette: globalisering, økonomisk vekst og demografiske endringer. Det er særlig fra fremvoksende økonomier det er ventet stor vekst, hele 60 prosent av veksten vil komme fra Mexico, Brasil, Russland, India, Indonesia og Kina. Samtidig er det viktig ikke å glemme at Tyskland som er verdens største utreisemarked, også er et svært viktig marked for Nord-Norge. Selv om ikke veksten er forventet å være så stor fremover er markedet stort i volum, og utgjør et stort potensial. De senere års vekst i nordlysturister fra Storbritannia viser også at det ligger stort potensial i å utnytte gode produkt-markedskoblinger i utvalgte segmenter, selv fra land med relativt lav vekst i utreise.

Nord-Norges konkurransefortrinn ligger i den arktiske naturen, dyrelivet og naturfenomener som nordlys, midnattssol, Nordkapp, Polarsirkelen mv. I tillegg har Nord-Norge en unik kultur og kulturhistorie med kystkulturen, samisk kultur, krigshistorien, mattradisjoner osv., som bidrar til å øke opplevelsen. De senere år har det også vokst fram et økt antall opplevelsestilbydere, som bidrar til å gjøre naturen mer tilgjengelig for turistene, gjennom tilbud om guiding, kajakk/kano/båtutleie, hundesledekjøring, ribturer, havørn- og hvalsafari m.m.

Utfordringer for reiselivsnæringen i Nord-Norge

Samtidig som det skjer en vekst i internasjonal turisme og Nord-Norge har et unikt reiselivsprodukt, har reiselivsnæringen i Nord-Norge en del sentrale utfordringer.

For det første har norsk reiseliv generelt og nordnorsk reiseliv spesielt en svekket kostnadsmessig konkurranseevne i internasjonale markeder gjennom svært høy reallønnsvekst. Denne utfordringen forsterkes av at reiselivsnæringen er svært arbeidsintensiv; 33 prosent av inntektene i reiselivsnæringen i Nord-Norge går til lønnskostnader, mens det tilsvarende tallet for reiselivet på landsbasis er 30 prosent. De siste årene har kostnadsulempen blitt ytterligere forsterket av at den norske kronen er betydelig styrket mot Euro, svenske/danske kroner og pund. For det andre skjer det en delt utvikling i reiselivsnæringen ved at reiselivet i byene øker, mens distriktsreiselivet sliter. Reiselivsnæringen i Nord-Norge er svært spredt, og er i stor grad lokalisert utenfor byene. Dette blir en utfordring fordi man lever av et konkurranseutsatt, sesongbetont marked, i motsetning til reiselivet i byene som lever av et skjermet lokalmarked (lokalbefolkning og yrkesreisende), noe som gjør at de kan ha aktivitet gjennom hele året. Det er her viktig å understreke at reiselivet i distriktet er svært viktig for lokalsamfunnene. Reiselivsnæringen skaper arbeidsplasser, særlig for kvinner, og er med på å skape attraktive bomiljø og stolthet i lokalsamfunnet. Ringvirkningene av reiselivet er også viktig for annet næringsliv.

For det tredje er det en utfordring for reiselivet at det er fragmentert med mange små og finansielt svake selskaper. Den fragmenterte næringsstrukturen fører til at bedriftene har begrensede ressurser til investeringer, produktutvikling og markedsutvikling. I stedet for å investere i fremtiden, er mange tvunget til å kutte kostnader for å få driften til å gå rundt. Dette er ikke en bærekraftig utvikling. For det fjerde er det en utfordring at reiselivsnæringen har lavt lønnsnivå sammenlignet med lønnen i det øvrige næringslivet. Den skjeve sesongstrukturen gjør at karrieremulighetene er dårligere enn i andre næringer, og dermed tapes kampen om talentene. For det femte er reiselivsnæringen er næring med lav formell kompetanse og relativt lavt spesialiseringsnivå, noe som bidrar til at man i mindre grad kan automatisere prosesser og utnytte de muligheter som ligger i ny teknologi.

Sist, men ikke minst, er tilgjengelighet en viktig flaskehals for reiselivet i Nord-Norge. Nord-Norge ligger langt fra markedene, og fly er derfor det foretrukne transportmiddelet for turistene. Ifølge NHOs reiselivsstatistikk fra 2010 står lufttransporten for 23 prosent av de reisende til Nord-Norge. Avinors statistikk viser at nordnorske lufthavner i 2012 hadde 6,4 millioner passasjerer. God infrastruktur for luftfart er dermed en vesentlig forutsetning for økt verdiskaping i reiselivsnæringen. Dette gjelder for så vidt alle destinasjoner, men forsterkes for Nord-Norge da regionen preges av relativt store avstander og har færre gode substitutter til flytransport enn resten av landet. I flere områder i Nord-Norge utgjør mangelen på en stamruteflyplass en vesentlig flaskehals for det lokale reiselivet. Særlig gjelder dette for Lofoten og Helgeland, hvor det isteden er mange lokale flyplasser. Dette gjelder for så vidt også for Finnmarkskysten, men her er trafikkgrunnlaget (turister og lokal trafikk) mindre. Reiselivet i disse regionene ville vært vesentlig bedre stilt ved en overgang fra mange lokale til noen færre regionale lufthavner. Markedstrendene er at man vil ha kortest mulig reisevei. Dette gjelder generelt for alle turister, men spesielt for kurs-/konferansereisende, der maksimum reiselengde er vurdert til ca. 2 timer. Dette gjør at fly er den mest naturlige reisemåten å satse på for å få opp volumet på turistene i Nord-Norge.

For å bidra til bedre utnyttelse av ressursene som ligger i reiselivsnæringen har myndighetene utviklet en rekke næringspolitiske virkemidler. Myndighetene legger bl.a. rammer for reiselivsnæringen som gjelder tilgang på arbeidskraft, velfungerende faktormarkeder og infrastruktur. De offentlige aktørene som forvalter virkemidler

til reiselivsnæringen kan deles inn i fire nivåer; statlige aktører, fylkesmennene, fylkeskommunene og kommunene. Det ble i 2007 brukt 1,085 milliarder offentlige kroner på reiselivsnæringen (Oxford Research 2007). Statlige aktører sto for 48 prosent, fylkeskommunene stod for 20 prosent, fylkesmennene stod for 2 prosent, og kommunene for 30 prosent. Av midler som kan fordeles på fylke viser samme undersøkelse at 30 prosent av de offentlige midlene til reiseliv gikk til næringen i Nord-Norge. Innovasjon Norge er den viktigste institusjonen i Norge når det gjelder offentlige virkemidler mot reiselivsnæringen. Halvparten av midlene Innovasjon Norge brukte på reiseliv i 2007 gikk til profilering av Norge i utlandet. Ellers har Innovasjon Norge programmer innen nettverk, grønt reiseliv, lavrisikolån, etableringsstipend og lignende som kan benyttes av reiselivsbedrifter. Av andre statlige aktører har Landbruks- og matdepartementet, Miljøverndepartementet, Statens vegvesen, Statens landbruksforvaltning, SIVA, Direktoratet for naturforvaltning og Forskningsrådet virkemidler som også er rettet mot reiselivsnæringen.

For å ta ut potensialet som ligger i økt internasjonal reisevirksomhet, overkomme flaskehalsene/hindringene samt bidra til økt verdiskaping i reiselivsnæringen fram mot 2030, har vi foreslått en del tiltak.

Forslag til tiltak for økt verdiskaping i reiselivsnæringen i Nord-Norge

Det er lagt vekt på at tiltakene som her foreslås er av proaktiv art, ved å se på offensive investeringer som vil kunne rette opp markedssvikt og bedre infrastrukturen. Videre har vi sett på reiselivsspesifikke investeringer, og ikke næringsuavhengige virkemidler eller subsidier.

Utbygging av flyplasser

Det internasjonale turistmarkedet vokser, men Nord-Norges ulempe er at det ligger langt fra markedene, og har relativt dårlig tilgjengelighet fra de voksende turistmarkedene. I mange av regionene i Nord-Norge er manglende tilgjengelighet det viktigste hinderet for å tiltrekke flere turister. Lofoten er en av de sterkeste merkevarene i reiselivsnæringen i Nord-Norge, og har i dag kun småflyplasser som ikke kan ta ned større maskiner. Harstad/Narvik er i dag nærmeste storflyplass, men dette er for lang reiseavstand, særlig på vinteren for ferie/fritidssegmentet og hele året for kurs/konferansesegmentet. I Nasjonal Transportplan[3] ligger det en anbefaling om videreføring av planene om utbygging av storflyplass på Gimsøy i Lofoten og på Hauan i Mo i Rana. I Finnmark er det vurdert ny lufthavn for Hammerfest på Grøtnes og ny lufthavn i Kautokeino, men NTP anbefaler ikke utbygging i denne omgang. Vi mener utbyggingen av flyplasser i Lofoten og på Helgeland kan bidra til å utløse det store markedspotensialet både i ferie/fritidssegmentet og i kurs/konferansesegmentet, og vil bidra til å skape ringvirkninger for hele landsdelen. Flyplassene vil fjerne usikkerhet i forhold til reisevei på vinterstid, vil kunne ta ned store nok maskiner, og kan bidra til at flere aktører tør å satse på charterflyvninger.

Charterfond for Nord-Norge

For å øke volumet av turister, og derigjennom å øke verdiskapingen i reiselivsnæringen er det behov for langt flere charterflygninger til Nord-Norge. I Nord-Finland har chartertrafikken hatt enorm betydning for en rekke destinasjoner, enten det handler om julenissen eller alpint, og de har ca. 1000 charterfly per år. Nord-Norge har et svært godt og enda mer variert tilbud enn Finland, så markedspotensialet for etablering av langt flere charterruter er absolutt til stede. For å stimulere til å etablere er det på trappene å etablere et charterfond for Nord-Norge. Fondet er p.t. til behandling hos ESA, men det forutsettes i rapporten at fondet blir godkjent og etablert.

[3] Forslag til Nasjonal transportplan 2014-2023

Charterfondet skal bidra til å redusere turoperatørenes oppstartsrisiko, ved å garantere for 25 % av operatørenes tap. Vi foreslår å øke midlene til charterfondet, for å stimulere til oppsetning av flere charterflygninger til Nord-Norge.

Sterkere produkt-markedskoblinger

Nord-Norge ligger langt fra de store turistmarkedene, og markedsundersøkelser viser at landsdelen er relativt ukjent for store målgrupper. For å øke turistenes kjennskap til Nord-Norge foreslår vi en økning i offentlig finansiert, generisk markedsføring av Nord-Norge. De økte bevilgningene bør gå til landsdelsselskapet, slik at de på vegne av reiselivsnæringen i Nord-Norge kan anskaffe relevant markedskunnskap, slik at man kan utvikle kunnskapsbaserte produkt-markedskoblinger. Det norske prisnivået er så høyt at det norske reiselivsproduktet er utilgjengelig for store markedsgrupper. Det vil derfor være helt essensielt å spisse markedsføringen mot kjøpeinteresserte målgrupper. Økte offentlige midler på fellesmarkedsføring retter opp et fellesgodeproblem, ved at mange aktører nyter godt av den markedsføringen som få aktører har økonomiske muskler til å finansiere. Det er store effektivitetsgevinster forbundet med å bruke offentlige virkemidler på markedsføring, og vi foreslår derfor en tredobling av markedsføringsmidlene, i tillegg til en fire prosents vekst i midlene til markedsføring i hele perioden fra 2015 til 2030.

Effektivisering av reisemålsselskapene

Organiseringen av reiselivsnæringen har alltid vært en krevende øvelse, dels på grunn av koordineringsproblemer og dels på grunn av gratispassasjerproblematikk. Derfor har lokale, regionale og nasjonale myndigheter støttet opp om reiselivsorganiseringen gjennom tilskudd, eierskap og tjenestekjøp. Likevel er en del av reisemålsselskapene kjennetegnet ved relativt svakt finansielt grunnlag, liten kontinuitet og uklare ansvarsgrenser. Norske myndigheter, ved NHD, har satt i gang et omfattende prosjekt for å redusere antall organisasjoner, etablere større fagmiljøer med tydeligere ansvarsgrenser og mer langsiktig finansiering. Med forutsigbar finansiering kan reisemålselskapene frigjøre ressurser fra søken etter penger, og over til operativt markedsarbeid. Vi mener dette er et svært viktig tiltak som vil bidra til å effektivisere drift og markedsarbeid. Med færre reisemålsselskap vil man også akkumulere markeds- og teknologisk kunnskap som igjen vil bidra til ennå mere kunnskapsbasert markedsarbeid. En forutsetning er at midlene tilføres på jevnlig basis, og vi tenker oss at midlene til destinasjonsutvikling dobles til 2015, og deretter økes med 4 prosent årlig.

Flere profesjonelle reiselivsaktører

For å hevde seg i den stadig økende konkurransen om turistene, samt tiltrekke turister til Norge til tross for høyt kostnadsnivå, mener vi det er en forutsetning med kompetanseheving i næringen, og at Nord-Norge har profesjonelle leverandører som bidrar til høykvalitetsopplevelser. Tilbakemeldinger fra ulike reiselivsaktører viser at det er en utfordring for reiselivet i Nord-Norge at det er for få profesjonelle leverandører. Det femte tiltaket vi foreslår er derfor å styrke reiselivstilbudet ved for det første å markedsføre bedriftsetablering i Nord-Norge overfor norske og utenlandske bedrifter. For det andre foreslår vi å gjøre etableringskostnadene så små som mulig, bl.a. kompetanseheving, bidrag til kontakt med eksisterende bedriftsnettverk, informasjon om eksisterende støtteordninger som etablererstipend, formidling av kontakt til forskningsmiljøer, språk- og kulturopplæring, osv. For det tredje vil det være nødvendig med et godt utdanningstilbud, for å sikre rekruttering til næringen. De to sistnevnte punktene er imidlertid vanskelig å kvantifisere, vi har derfor kun beregnet effekten av en økning i bedriftsetableringer.

Gjennom økning i antall profesjonelle aktører kan man bidra til økt konkurranse i reiselivet i Nord-Norge, noe som igjen vil føre til høyere kvalitet på reiselivsproduktet. Dersom man oppnår 20 nye reiselivsbedriftsetableringer per år, bidrar det til stor verdiskapingsvekst frem mot 2030.

Framskrivning mot 2030, 2050 og 2100

For å framskrive en referansebane for reiselivssatsingen mot år 2030, legger vi til grunn de samme forutsetninger om nasjonal økonomisk utvikling som Statistisk sentralbyrå har benyttet i Perspektivmeldingen.

Det er viktig å merke seg at Perspektivmeldingens anslag for nasjonal vekst i perioden 2012 til 2030 og videre mot 2060 er betydelig lavere enn det norsk økonomi har erfart gjennom de siste 40 år. Det er et markant skift som på lang sikt vil prege norsk økonomi i negativ retning i form av lavere vekst i BNP per innbygger, og lavere velstandsvekst. Vi er skeptiske til å bruke Perspektivmeldingen som referanse for analysene, men dette ligger i mandatet for rapporten.

Våre framskrivninger for reiselivsnæringen er i stor grad basert på samme oppsett for framskrivninger som ble anvendt i Menons analyse av utviklingen i Nordland og store deler av Troms i 2012.[4] Våre framskrivninger tar som utgangspunkt at det ikke finner sted store strukturelle endringer i økonomien i regionene i årene frem mot 2030 og 2100. Framskrivningene er med andre ord å anse som såkalte **referansebaner for den økonomiske utviklingen i regionene** i tiden fremover. Med de angitte forutsetningene blir sysselsettingsveksten i referansebanen for reiselivsnæringen nær null. Verdiskapingsveksten blir derimot noe høyere ettersom arbeidskraften antas å bli 1,8 prosent mer produktiv hvert år.

I vår politikkanalyse fortar vi analyser av de langsiktige effektene av de fem tiltakene som er foreslått ovenfor. Bruk av disse politiske virkemidler vil etter Menons modellberegninger føre til en verdiskapingsvekst på 36 prosent for reiselivsnæringen i Nord-Norge i 2030. Dette kommer i tillegg til verdiskapingsvekst på 38 prosent lagt inn i referansebanen i vår modell. Veksten i verdiskaping vil gi om lag 14 prosent høyere sysselsetting i 2030 (ca. 1600 sysselsatte).

Ettersom tiltakene ikke antas å ha noen varig virkning på næringens produktivitetsvekst på lang sikt, er det liten grunn til å argumentere for at tiltakene får en effekt på sysselsetting og verdiskaping i 2050 og 2100 ut over det som er skissert for 2030.

De siste årenes nordlysturisme viser imidlertid at når man kommer over en kritisk masse med turister, så etableres det flere bedrifter, konkurransen blir større og bedriftene blir mer innovative. Dette kan gi seg utslag i varig økning i produktivitetsveksten. På lang sikt er det svært vanskelig å anslå hvor sterke slike kumulative effekter kan bli, vi har derfor ikke valgt å modellere dette.

[4] Lofoten, Vesterålen og Senja: Statusbeskrivelse og framtidsutsikter for lokalt og regionalt nærings- og samfunnsliv, Menon-publikasjon nr. 33/2012

1. Innledning

I forbindelse med oppdatering av forvaltningsplanen for Barentshavet – Lofoten, er det behov for å innhente kunnskap om verdiskapingspotensialet i ulike næringer i Nord-Norge. Det gjennomføres egne sektoranalyser for fiskeri, reiseliv, fornybar energi, mineralnæringen og annen industri og næringsvirksomhet. Den foreliggende rapporten kartlegger reiselivsnæringen.

I rapporten forstås reiselivsnæringen som summen av næringene overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser, dvs. alle de næringene som lever av å levere varer og tjenester til turister, dvs. mennesker som reiser til og bor på steder utenfor sitt vante miljø (UNWTOs definisjon). I Nord-Norge er reiselivsnæringen den 6. viktigste næringen målt i verdiskaping, men sammenlignet med landet som helhet er reiselivsnæringen spesielt overrepresentert i Nord-Norge, dvs. den har større økonomisk betydning for Nord-Norge enn for Norge som helhet (Sand m.fl., 2012). Næringen er arbeidsintensiv, og er dermed en viktig næring med tanke på sysselsetting. I tillegg bidrar reiselivsnæringen til eksportinntekter gjennom internasjonale turistbesøk. Det særegne med reiselivsnæringen er at produktene som selges er stedbundne. I motsetning til andre næringer som bringer varene til markedsplassen, er man i reiselivsnæringen avhengig av å tiltrekke kundene til produktet. Det betyr igjen at arbeidsplassene er stedbundne, og ikke kan flyttes. Dette er en viktig årsak til at reiselivsnæringen er distribuert utover hele Nord-Norge og at den dermed blir relativt fragmentert.

Nettopp fordi næringen er stedbunden, blir den også en viktig bidragsyter i de lokalsamfunnene der den er lokalisert, ved at de betjener både tilreisende turister og det lokale markedet. Det lokale hotellet har ofte funksjon som et samfunnshus og serveringsstedene fungerer som lokale møteplasser. Transporttjenestene benyttes naturligvis både av pendlere og av tilreisende turister, og opplevelsestilbudene er tilgjengelige for fastboende og tilreisende. På denne måten bidrar reiselivsnæringen til å bygge opp attraktive lokalsamfunn gjennom utvikling av et variert vare- og tjenestetilbud. Dette igjen danner grunnlag for å opprettholde bosetting, tiltrekke andre næringer og danne levende lokalsamfunn.

Næringslivet i distriktene i Norge er mannsdominert[5], og mange av de viktigste næringene i Nord-Norge som fiskeri/havbruk, bygg/anlegg, maritim næring osv. er mannsdominerte næringer. Reiselivsnæringen er tradisjonelt en kvinnedominert næring. For at Nord-Norge skal bli en attraktiv arbeidsregion for familier, er det helt sentralt å ha jobbtilbud til både kvinner og menn, og reiselivsnæringen har i denne sammenhengen en viktig komplementær rolle i å skape god bredde i arbeidsplassene.

1.1. Formål

Formålet med denne rapporten er å hente inn kunnskap om virkninger og ringvirkninger av en økt satsing på økonomisk verdiskaping i reiselivsnæringen i Nordland, Troms og Finnmark. Utgangspunktet for denne geografiske avgrensningen er den oppdaterte forvaltningsplanen for Barentshavet – Lofoten, og kunnskapen som samles inn skal kunne brukes som grunnlag for neste oppdatering av forvaltningsplanen.

Formålet er å kartlegge nåsituasjonen i reiselivsnæringen i Nord-Norge, bidra til økt forståelse for næringens miljøpåvirkning, samt beskrive flaskehalser og drivkrefter som påvirker næringens muligheter for økt

[5] St.meld. nr. 34 (2000-2001) Om distrikts- og regionalpolitikken

verdiskaping fremover. Etter en beskrivelse av tilgjengelige virkemidler, vurderes potensialet for verdiskaping på mellomlang sikt (2030) og lang sikt (2050), samt et teoretisk potensial fram mot 2100.

Resultatene skal gå inn i et videre arbeid med fremtidsbilder, samt gi inndata til bruk i en økonomisk modell som skal ta opp i seg virkningene og ringvirkningene av alle næringene.

1.2. Rapportens struktur

I henhold til oppdragsgivers beskrivelse av viktige momenter i utredningen, er rapporten inndelt i fem hovedaktiviteter (HA'er):

HA1: Kartlegging av nåsituasjon (kap. 2)

Først gjøres det en komparativ analyse av reiselivsbransjene, der sysselsetting, verdiskaping, produktivitet mv. kartlegges. Deretter kartlegges det hvordan verdiskapingen og sysselsettingen fordeler seg på fylker og regioner. Videre beskrives de ulike bransjene som inngår i reiselivsnæringen; overnatting, transport og opplevelser. Etter at reisemønstre og sesongstruktur er beskrevet, går vi nærmere inn på segmenter og markeder, for til slutt å beskrive sammensetningen av arbeidsstyrken.

HA2: Beskrivelse av verdikjeder, samarbeid og FoU (kap. 3)

Her beskrives verdikjedene innenfor de ulike bransjene - både inn til sektoren (oppstrøms) og ut av sektoren (nedstrøms). Deretter går vi inn på den horisontale og vertikale strukturen i næringen, etterfulgt av beskrivelse av verdiskapingssystemet, grad av samarbeid i sektoren og innen bransjene, samt grad av innovasjon.

HA3: Miljøpåvirkning fra reiseliv og turisme, beregning av CO_2 utslipp (kap. 4)

I dette kapitlet beskrives nordnorsk reiselivsnæringen og dens bransjers påvirkning på det ytre miljø. Videre gjøres det beregninger av utslipp av CO_2 relativt til produksjonstall.

HA4: Beskrivelse av utfordringer/flaskehalser og drivkrefter, og hvordan reiselivet i Nord-Norge kan øke verdiskapingen fremover (kap. 5, 6 og 7)

I dette kapitlet beskrives først sentrale flaskehalser for fremtidig vekst i verdiskapingen i reiselivet i Nord-Norge. Deretter går vi inn på sikre og usikre drivkrefter som vil påvirke reiselivet fremover mot 2030. Så beskrives det hvordan reiselivet i Nord-Norge kan ta sin del av det voksende internasjonale turistmarkedet, og hvordan overkomme næringens utfordringer.

HA5: Beskrivelse av virkemidler, forslag til tiltak og framskrivninger/scenarioanalyser (kap. 8 og 9)

I det siste kapitlet beskrives først kort hvilke virkemidler som finnes overfor reiselivsnæringen i dag. Deretter beskriver vi hvilke tiltak vi mener vil være mest effektive å benytte for å bidra til økt verdiskaping i reiselivsnæringen fremover. Til sist gjøres det en framskrivning der vi gir en tallfestet vurdering av en sannsynlig utvikling i næringen ved dagens politikk (referansealternativet) og en sannsynlig utvikling i næringen dersom man legger til rette for vekst gjennom bruk av utvalgte virkemidler (høyvekstalternativet).

1.3. Begrepsavklaringer

1.3.1. Hvordan defineres og avgrenses næringen?

Definisjon

Det finner ingen entydige og objektive kriterier for å definere næringer. For at det skal være meningsfullt å definere en gruppe bedrifter som en næring må det være noen koblinger mellom dem. Koblingene kan grovt sett bestå i likheter og komplementariteter. Næringer kan defineres etter *innsatsfaktorer* (kraftkrevende industri), *produkt* (sjømat), *aktivitet/prosess* (fiskeri og havbruk), *teknologi* (IKT) eller *formål* (forsvarsindustri). Reiseliv defineres etter aktivitet, men ikke bedriftenes aktiviteter; det er kundenes aktiviteter – å reise – som definerer næringen. World Tourism Organizations definisjon illustrerer dette kriteriet: «Turister er mennesker som reiser til og bor på steder utenfor deres vanlige omgivelser for ikke mer enn ett sammenhengende år for rekreasjon, forretning eller andre formål.»

Reiselivsbedrifter defineres som en felles næring på grunnlag av en sterk komplementaritet i markedet. Næringen består av mange små bedrifter fra flere virksomhetstyper; hoteller, restauranter, transportselskaper, skiheiser, opplevelsesanlegg og butikker. Verdikjeden i de ulike virksomhetene er til dels svært forskjellige. Det som binder bedrifter fra disse virksomhetstypene sammen og gjør dem til reiselivsbedrifter, er det faktum at de lever av mennesker på reise - turister, yrkesreisende, kurs- og konferansegjester. Disse reiselivskundene etterspør helhetlige produkter, hvor ofte overnatting, servering, transport og opplevelser inngår. Det innebærer at de ulike virksomhetstypene leverer komplementære produkter. Verdien av en flyreise til Lofoten er avhengig av hva slags tilbud som finnes på stedet, og kundenes betalingsvillighet for en hotellseng avhenger av om det finnes gode restauranter, opplevelsestilbud og gode turstier på stedet. I enda større grad er verdien av de enkelte reiselivsproduktene avhengig av ikke-kommersielle natur- og kulturgoder i området.

Avgrensning

At reiselivsnæringen defineres etter kundenes aktivitet – reising – gir ikke noen klar føring på hvordan næringen skal avgrenses. Vi kan nærme oss spørsmålet fra to ulike perspektiver;

A. Fra et **markedsperspektiv**: Næringen består av bedrifter som betjener mennesker på reise, uavhengig av hva de leverer. Det er de reisendes etterspørsel som avgrenser hva som skal inkluderes.

B. Fra et **produktperspektiv**: Næringen består av bedrifter som leverer overnattings-, serverings-, transport- og opplevelsestjenester – uavhengig av om kundene er på reise eller ikke (innebærer at bedrifter inkluderes selv om de ikke betjener reisende)

Selv om A. (markedsperspektivet) er det prinsipielt riktige, er det praktisk umulig å anvende denne tilnærmingen når vi skal avgrense næringen statistisk. En pragmatisk tilnærming er derfor å avgrense næringen gjennom følgende to-stegs prosess:

1. Først identifiseres de viktigste bransjer – komplementære produkttyper – som leverer tjenester og varer til reisende. Overnatting, servering, transport og opplevelser (sekkepost for aktiviteter, attraksjoner og kulturtilbud) er de viktigste komplementære produktgruppene.

2. Deretter inkluderes alle bedrifter som faller innenfor de fem gruppene i 1. – uavhengig av om de leverer sine produkter til reisende eller ikke.

Denne eklektiske metodikken må forstås som en pragmatisk tilnærming til det faktum at det er umulig å skille reisende fra ikke-reisende i tilgjengelig statistikk.

Tostegs-metodikken ovenfor innebærer at *butikker* ikke er inkludert i vår avgrensning av reiselivsnæringen. Dagligvarer, suvenirer, interiør, møbler og sportsutstyr ville være naturlige grupper å inkludere, men de reisendes andel av disse handelsgruppene vil variere betydelig mellom regioner og destinasjoner. På den annen side kunne vi anført samme innvending mot serverings- og transporttjenester. Lokalbefolkningen i byer og tettsteder spiser og drikker på restauranter, og de benytter Hurtigruten og andre transportmidler. Vi har forsøkt å redusere dette problemet ved ikke å inkludere serverings- og transporttjenester som i hovedsak benyttes av lokalbefolkningen. Dette gjelder for eksempel kantiner, gatekjøkkener, lokalbuss og taxier. Disse virksomhetstypene er inkludert i SSBs reiselivsstatistikk, noe som innebærer av våre verdiskapings- og sysselsettingstall blir lavere enn de som er oppgitt av SSB og benyttet av NHO Reiseliv.

Vertikal avgrensning - verdikjedevurderinger

Ovenfor definerte og avgrenset vi reiselivsnæringen horisontalt. Et annet spørsmål er hvordan vi skal avgrense næringen vertikalt, det vil si fra et verdikjedeperspektiv. Pakking, markedsføring og salg av reiselivsproduktene er et naturlig *nedstrømselement* å inkludere i vår avgrensning av reiselivsnæringen. Bookingselskaper, turoperatører og reisebyråer er eksempler på denne typen aktører, som i denne rapporten går under samledbetegnelsen **formidling**.

Et annet spørsmål er om vi skal inkludere **leverandører** til reiselivsbedrifter, med andre ord oppstrømsaktører. Eiendomsselskaper til hoteller, håndverkere og matleverandører er naturlige eksempler. Hotelleiende selskaper er naturlig å inkludere, fordi de drifter en vesentlig del av hotellproduktet. Andre leverandører er ikke inkludert, selv om det er gode argumenter for å inkludere *håndverkstjenester* i regioner med mange hytter, *havner* i cruiseregioner og *lokale matprodusenter* der disse er en del av destinasjoners profil. Problemet er det samme som i den horisontale avgrensningen: Det er umulig å skille reisende fra ikke-reisende i tilgjengelig statistikk.

Bransjekodene som inngår i vår definisjon og avgrensning av reiselivsnæringen i Nord-Norge ligger i vedlegg til rapporten. Det samme gjør bransjekodene som benyttes av SSB og som vi har valgt ikke å inkludere.

1.3.2. Kundesegmentering

Det er vanlig å dele de ulike reiselivskundene inn i ferie/fritidsturister, kurs/konferanseturister og yrkesreisende avhengig av formål med reisen. Det er de to førstnevnte kategoriene vi har hovedfokus på i denne rapporten, da de utgjør den internasjonalt konkurranseutsatte delen av næringen. For å tiltrekke ferie/fritids- og kurs/konferanseturistene må nordnorsk reiselivsnæring konkurrere både mot andre regioner i Norge, og mot andre land med arktiske reiselivstilbud.

Yrkesreisende utgjør den delen av markedet man kan kalle det skjermede markedet. Dette markedet er skjermet fra internasjonal konkurranse fordi kundene besøker regionen av yrkesmessige årsaker som ikke kan påvirkes av reiselivsnæringen selv.

1.3.3. Sesonginndeling

Sesongene er inndelt i to:

- Vintersesongen – perioden fra november måned til og med april måned
- Sommersesongen – perioden fra og med mai måned til og med oktober måned

1.3.4. Regioninndeling

Som spesifisert av oppdragsgiver er det hele Nord-Norge som er i fokus. Med utgangspunkt i SSBs arbeidsmarkedsregioner, er landsdelen delt inn i følgende 11 regioner (for nærmere beskrivelse av hvilke kommuner som inngår i hver region, se vedlegg 2):

1. Helgeland
2. Ofoten
3. Salten
4. Lofoten/Vesterålen
5. Sør-Troms
6. Tromsø
7. Midt-Troms
8. Nord-Troms
9. Øst-Finnmark
10. Indre Finnmark
11. Vest-Finnmark

1.4. Metode og datakilder

I utredningen er følgende metoder tatt i bruk; en kvantitativ spørreundersøkelse blant reiselivsaktører i Nord-Norge, kvalitative dybdeintervju med reiselivsaktører i Nord-Norge og nasjonalt og to workshoper med lokale næringsaktører. Verdiskapingsanalysene er basert på Menons regnskapsdatabase, mens gjestedøgnstatistikken er hentet fra Statistikknett. I tillegg bygger rapporten på sekundærlitteratur. For å beskrive trender som vil påvirke reiselivsnæringen fremover har vi basert oss på dokumentstudier, herunder bl.a. «Tomorrow`s Tourism» (Yeoman, 2011), «Et kunnskapsbasert reiseliv» (Jakobsen & Espelien, Et kunnskapsbasert reiseliv, 11/2010), Innovasjon Norges Optima-undersøkelser mv.

De ulike datakildene og metodene beskrives under.

1.4.1. Datakilder

For å kartlegge nåsituasjonen har vi benyttet vi følgende datakilder; Statistisk sentralbyrå (SSB), Menons regnskapsdatabase og CruiseNorway. Hurtigruten og cruisetrafikken er betydelige aktører i reiselivet i Nord-Norge, og tall og statistikk om disse er hentet fra hhv. SSB og fra CruiseNorway. De øvrige datakildene er beskrevet nedenfor.

1.4.2. Gjestedøgnstatistikken

Gjestedøgnstatistikken til SSB er laget med utgangspunkt i kommersielle overnattingsbedrifter, og er inndelt i henholdsvis hotellstatistikk og statistikk for camping og hyttegrender. Hotellstatistikken omfatter alle hotell og liknende overnattingsbedrifter med 20 senger eller mer. Campingstatistikken omfatter alle plassene med en

kapasitet på enten minst åtte hytter eller en totalkapasitet på minst 50 enheter. Hyttegrendstatistikken omfatter alle hyttegrendene med en kapasitet på tre hytter eller mer.

Gjestedøgnstatistikken har enkelte svakheter. For det første fanger den ikke opp overnatting på mindre overnattingssteder, noe det finnes mange av i Nord-Norge. En annen svakhet er at statistikkgrunnlaget er feil for deler av sommersesongen i enkelte regioner i Nordland for 2011, fordi flere bedrifter er ekskludert fra tallgrunnlaget.[6] For det tredje fanger ikke gjestedøgnstatistikken opp overnattingen dersom det skjer på andre steder enn i kommersielle overnattingssteder som besøk på private hytter, hytteformidling, sofasurfing eller besøk hos familie og venner. Disse gjestedøgnene vil imidlertid sannsynligvis henge nært sammen med utviklingen for hoteller og camping/hyttegrender. Den viktigste informasjonen vi kan hente fra SSB er sesongfordeling, formålet med oppholdet og nasjonalitet på de besøkende.

1.4.3. Regnskapsdata

For å få fram tall på verdiskaping og sysselsetting har vi benyttet **Menons regnskapsdatabase**. Den inneholder regnskapsinformasjon for alle foretak i Norge med plikt til å levere regnskap til Brønnøysundregistrene, dvs. bedrifter med 5 millioner kroner i omsetning, eller mer. Databasen har blitt utviklet gjennom flere år, og herfra kan vi trekke ut informasjon om samtlige reiselivsbedrifter i Nord-Norge, basert på ulike bransjekoder som til sammen utgjør reiselivsnæringen (overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser).

At regnskapsdatabasen kun inneholder bedrifter som er regnskapspliktige til Brønnøysund, innebærer at det er en del mindre bedrifter som ikke fanges opp. De små bedriftenes andel av den totale verdiskaping er imidlertid liten, slik at dette ikke vil gi de store utslagene for den helhetlige vurderingen. En stor fordel med databasen er at den inneholder avdelingsdata, det vil si at bedrifter som har avdelinger registrert i Nord-Norge, men som eventuelt har hovedkontor i landsdeler, også er inkludert. På denne måten får vi synliggjort den verdiskapingen og sysselsettingen som faktisk finner sted i Nord-Norge, uavhengig av hvor foretaket har valgt å lokalisere hovedkontoret. I tillegg blir sysselsetting og verdiskaping fordelt på fylker og regioner innad i Nord-Norge på en riktigere måte. Informasjonen går tilbake til 2004.

Siden både SSBs gjestedøgnstatistikk og Menons regnskapsdatabase begge har enkelte svakheter, er det hensiktsmessig å benytte begge to. Vi mener at til sammen gir disse et godt grunnlag for å vurdere den overordnede utviklingen i reiselivsnæringen i Nord-Norge. Verdikjeder beskrives ved hjelp av analysene som ble gjennomført i prosjektet Et kunnskapsbasert reiseliv.

1.4.4. Spørreundersøkelse

FoU- og innovasjonsdata er samlet inn gjennom egen spørreundersøkelse. Vi har data fra SSB som i prinsippet kan benyttes for å beskrive og sammenligne FoU- og innovasjonsintensitet i reiselivet i Nord-Norge med resten av landet og med annet næringsliv i Nord-Norge. Problemet er imidlertid at overnattings- og serveringsbedrifter ikke er inkludert i undersøkelsen, slik at FoU-innsats undervurderes. I tillegg er datagrunnlaget svært mangelfullt for små bedrifter, noe som gjør det vanskelig å generalisere utover utvalget.

For å beskrive egenskaper ved de ansatte i næringen samt bedriftenes innovasjonsaktiviteter og -resultater, er det gjennomført en kvantitativ undersøkelse blant reiselivsbedrifter i Nord-Norge.

[6] Kilde: NordNorsk Reiseliv markedstiltaksplan 2012

Undersøkelsen ble gjennomført ved at 1035 bedrifter ble invitert gjennom epost til å besvare et internettbasert spørreskjema, hvorav 262 svarte på undesøkelsen. Dette ga en svarprosent på 25. Vi hadde to utvalg; ett med bedrifter fra alle bransjer – her sendte vi 376 e-poster og fikk 96 svar, dvs. 26 %, og ett med bedrifter fra kun opplevelsesbransjen – her sendte vi 659 skjema og fikk 166 svar, dvs. 25 %. I tillegg koblet vi på innovasjonsdata fra en tidligere undersøkelse gjennomført av Nordlandsforskning, med 165 respondenter fra opplevelsesbedrifter. Det totale antall respondenter er da 422. Utvalget er hentet både fra Nordlandsforsknings database og fra NHO Reiselivs bedriftsdatabase.

1.4.5. Dybdeintervju og workshop

For å få innblikk i flaskehalser, muligheter og drivkrefter er det gjennomført dybdeintervjuer og gjennomført to workshoper, en i Bodø og en i Tromsø, der lokale reiselivsaktører deltok, og kom med sine innspill.

Det ble gjennomført 16 intervju med nasjonale aktører og ledende reiselivsbedrifter i Nord-Norge. Kriterier for å velge ut respondenter har vært omfattende innsikt i nordnorsk reiselivsnæring og/eller innsikt i ulike deler av reiselivsnæringens verdikjede; produkt, transport, markedsføring og salg.

Intervjuguiden er basert på "Seven Questions", en teknikk som handler om å sirkle inn hva respondentene oppfatter som de avgjørende fremtidsutfordringene. "Seven Questions" stammer fra scenarietradisjonen slik den bl.a. er artikulert av Kees van der Heijden (van der Heijden, 2005).

Innspillene fra dybdeintervjuene om muligheter og flaskehalser er brukt som underlag for diskusjoner i workshopene. Det ble gjennomført en workshop i Bodø og en i Tromsø, med hhv. 9 og 6 deltagere. Deltagerne var næringsaktører, destinasjonsselskap og regionale politiske myndigheter.

1.4.6. Klimautslipp

For å kartlegge reiselivets miljøpåvirkninger, bærekraft, bruk av fellesgoder og påvirkning av ytre miljø har vi benyttet grunnlagsdata fra bl.a. reisevaneundersøkelsene og analyser av klimautslipp fra ulike transportbærere.

1.5. Framskrivningsmodell

Våre framskrivninger skiller mellom kort/mellomlang sikt og lange forløp. Vi har derfor valgt å utføre to separate framskrivninger av næringsaktiviteten i Nord-Norge: En framskrivning mot 2030 og en mer overordnet framskrivning mot 2100. Våre framskrivninger baserer seg ikke på store økonomiske prognosemodeller, dels fordi vi av ressursmessige årsaker ikke har kapasitet til å foreta store modell-analyser, men kanskje like viktig er det at våre prognoser omhandler næringen i Nord-Norge. Til dette egner de store nasjonale prognose-modellene seg dårlig.[7] Jo større modellene er, jo vanskeligere blir de også å tolke. Vi har følgelig valgt å foreta framskrivninger basert på en svært enkel modell som blir nærmere beskrevet i kapittel 11.

[7] I forbindelse med kunnskapsinnhentingen blir det utviklet en generell likevektsmodell med regionalt fokus der Nord-Norge står sentralt. Denne modellen vil kunne belyse flere sider ved økonomisk politikk. Modellen forventes å være ferdigstilt i oktober 2013.

Modellfreskrivningen er i stor grad basert på samme oppsett for framskrivninger som ble anvendt i Menons analyse av utviklingen i Nordland og store deler av Troms i 2012.[8]

Våre framskrivninger baserer seg først på en referansebane der det ikke finner sted store strukturelle endringer i økonomien i regionene i årene frem mot 2030 og 2100. I denne banen endres ikke politikken nevneverdig. De endringene som finner sted avviker i liten grad fra endringene som er skissert i makro i Perspektivmeldingen.

Det viktig å presisere at prognoser som peker så langt frem i tid som til 2030 og 2100 vil preges av omfattende usikkerhet. Det er nokså sikkert at den økonomiske utviklingen i regionene vil bli preget av nettopp store strukturelle endringer vi på ingen måte kan forutsi i dag. Historisk har fremtidsbilder i liten grad slått til, til tross for at analysene som ligger bak i mange tilfeller holder høy faglig kvalitet. Noe av bakgrunnen for dette er at uforutsigbare enkelthendelser eller strukturelle endringer i samfunnsforhold ofte vil ha svært stor innflytelse på den langsiktige utviklingen. Nye ressursfunn, store vitenskapelige oppdagelser, og nye forretningsmodeller er eksempler på slike uforutsigbare hendelser.

Hensikten med å utarbeide prognoser av den typen vi presenterer her må derfor primært være å danne et rammeverk basert på relativt stabile trender som det så er mulig å bygge videre analyser på i andre studier. Selv med uendrede strukturelle forhold ligger det tydelige trender i den økonomiske utviklingen som under vil slå igjennom og prege utviklingen for reiselivsnæringen frem til 2030 og 2100. Det er disse underliggende trendene vi tar tak i våre prognoser. I den mest langsiktige framskrivningen mot 2100 lar vi likevektmekanismene i økonomien få lov til å fungere. Da vil befolkningsveksten og derav tilbudet av arbeidskraft bli bestemt av den økonomiske veksten i regionen. Vi sier med andre ord at ressursene allokeres til den næring/anvendelse som gir høyest avkastning, uavhengig av geografisk lokalisering. Vi kaller dette dynamisk ressursallokering.

[8] Lofoten, Vesterålen og Senja: Statusbeskrivelse og framtidsutsikter for lokalt og regionalt nærings- og samfunnsliv, Menon-publikasjon nr. 33/2012

2. Reiselivet i Nord-Norge

Dette kapittelet beskriver reiselivet i Nord-Norge langs fire dimensjoner; reiselivsproduktet, næringen, markedet og arbeidskraften.

2.1. Reiselivsproduktet i Nord-Norge

Vi vil i dette avsnittet beskrive det nordnorske reiselivsproduktet, dvs. det tilbudet turistene møter på reise i Nord-Norge. Markedsmessig konkurrerer Nord-Norge i kategorien naturbaserte opplevelser. I markedskommunikasjonen avspeiles dette i kundeløftet, som skal oppsummere det etterlatte inntrykket av all markedsføring av landsdelen: «Enter the world of natural wonders». Dette refererer til fire bestemte opplevelsesområder: naturfenomener, det arktiske, kyst & kystkultur og samisk kultur.

I det videre beskrives de viktigste kvalitetene ved det nordnorske produktet, der de fire opplevelsesområdene i markedsstrategien omtales underveis.

2.1.1. Naturen, dyrelivet og naturfenomener

Det helt unike med det nordnorske turistproduktet er som for Norge generelt, den spektakulære naturen. Alle markedsundersøkelser viser at Norge er mest kjent for vakker natur, og Nord-Norge har sin helt unike natur, fra den øyrike Helgelandskysten, til Lofotens fjell som stikker opp av havet, til ville fjell i Troms og den enorme Finnmarksvidda. Det er få andre land og regioner som har en like lang og variert kystlinje som Nord-Norge, og bosetningene langs kysten har høy attraksjonsverdi. Landsdelen har en rekke nasjonalparker som Saltfjellet med Svartisen, Reisa, Stabbursdalen og Varangerhalvøya. I tillegg til naturen er muligheten for å oppleve det arktiske dyre- og fuglelivet stor, med godt utbygd opplevelsestilbud for både hval- og fuglesafari.

Dessuten har Nord-Norge en rekke unike naturfenomener. Nordlysturismen har de senere år vært i kraftig vekst, og tilbudet til turistene har blitt mer og mer profesjonalisert. Hurtigruten har i flere år hatt en fokusert satsing på vinterturismen, der nordlyset er en av hovedattraksjonene. Av regionene er det særlig Troms som har merket oppgangen, og da særlig Tromsø, men også de andre fylkene har merket økning i vinterturismen. Nordlysets attraksjonskraft er så sterk at det de senere år er satt opp charterfly som fylles opp med nordlysinteresserte turister. Dette er svært positivt for reiselivsnæringen i nord, da vinteren tradisjonelt har vært en stille sesong. Midnattssol, Polarsirkelen, Nordkapp og Saltstraumen er andre naturfenomen med høy attraksjonskraft.

2.1.2. Kultur- og kulturhistorie

En annen unik opplevelse i Nord-Norge er muligheten til å oppleve samisk kultur og kulturhistorie. Samene, Norges urbefolkning, er bosatt over hele landet, men de samiske tradisjonene er mest synlige i Finnmark, og da særlig i Karasjok og Kautokeino. De fleste tilbydere av samiske kulturopplevelser driver imidlertid i liten skala, med få ansatte og begrensede økonomiske ressurser[9]. Det finnes imidlertid unntak, som bl.a. den samiske temaparken Sápmi. Der kan man se teaterforestillinger, besøke boplasser, smake samisk mat og lære lassokasting. Urfolksfestivalen Riddu Riddu i Troms, har etter hvert vokst seg til å bli en av de mest betydningsfulle internasjonale urfolksfestivalene i Europa. Festivalen har blitt en primærattraksjon for enkelte

[9] Sámi International Consulting, Mathis H. K. Sara

nisjemålgrupper. På Riddu Riddu kan man kan oppleve sjøsamisk og urbefolkningstradisjoner, lokal musikk og verdensmusikk. Samisk kultur er også med på å differensiere Nord-Norges arktiske tilbud fra konkurrenter som Island og Grønland, som ikke har samisk kultur.

Et annet kulturhistorisk unikt tema er det man kan kalle «painful heritage» eller krigsturisme. Nordlandsbanen og blodveien[10] er eksempler på infrastruktur som krigsfanger arbeidet med under andre verdenskrig. Gjenreisningsarkitekturen er også spesielt i regionen. Den brente jords taktikk som tyskerne utførte i Nord-Norge har medført at det i Finnmark finnes få hus som er eldre enn fra 1946. I 1998 ble Gjenreisningsmuseet for Finnmark og Nord-Troms åpnet i Hammerfest. Museet formidler historien om tvangsevakuering, nedbrenning, om hjemkomsten og gjenreisningsarbeidet etterpå. Andre attraksjoner på dette området er krigsminnemuseet i Narvik, Troms Forsvarsmuseum og Norsk luftfartsmuseum.

De senere år har det også blitt satset mye på arktisk matkultur. Arktisk Meny, som eies av NHO Reiseliv Nord-Norge, er en regional aktør som har gjennomført kompetansehevende tiltak for spisesteder og produsenter i 10 år. Arktisk Meny er et nettverk som består av 33 spisesteder og produsenter i Nord-Norge og på Svalbard. Formålet er å fremme bruken av lokal mat på spisestedene. Arktisk Meny arrangerer hvert år konkurransene Arktisk Kokk og Arktisk Verdiskaping som kårer Nord-Norges beste kokk og Nord-Norges mest nyskapende matprodukt. Medlemmene i Arktisk Meny serverer nordnorske retter og råvarer, benytter seg av ferske råvarer i sesong, samt er dedikerte til å fremme nordnorsk matkultur. Arktiske råvarer som spesielt blir trukket fram er hval, reinsdyr, kongekrabbe og tørrfisk.

2.1.3. Festivaler og arrangementer

En annen viktig satsing i Nord-Norge, er festivaler og arrangementer. Over tid har Nord-Norge fått en rekke godt besøkte festivaler, i hele landsdelen og gjennom hele året. Blant større kulturfestivaler er Nordland musikkfestuke i Bodø, Festspillene i Nord-Norge (Harstad), Tromsø Internasjonale Filmfestival, Borealis Alta Vinterfestival og Barents Spektakel i Kirkenes.

Nord-Norge har også en rekke arrangementer, som bl.a. Finnmarksløpet, Europas nordligste hundesledeløp. Løpet har fått mye medieoppmerksomhet, tiltrekker seg mye publikum og gir god PR. Et annet arrangement man har jobbet for å få til i flere år er Arctic Race of Norway, et sykkelritt som vil bestå av fire etapper rundt i Nord-Norge. Rittet gjennomføres i august 2013 for første gang, og det er forventet at den internasjonale sykkeleliten i møte med den nordnorske spektakulære naturen vil bidra til høy publikumsandel og god pressedekning. VM i skreifiske er også et arrangement som fyller alle sengene i Svolvær en uke i mars hvert år. Tromsø har en definert arrangementssatsing, som gjør at man har vunnet arrangementene sjakk-OL i 2014 og bridge EM i 2015. En slik langsiktig og strategisk arrangementssatsing fyller sengene med turister gjennom året, og er dermed et viktig bidrag til sesongforlengelse og helårsturisme.

2.1.4. Opplevelses- og aktivitetsturisme

Et annet produkt som har vokst de senere år er opplevelses- og aktivitetsturisme, både på sommer og vinter. Det er innen opplevelsesbransjen vi ser den høyeste veksten i verdiskapingen, og tilbudet spenner vidt. På

[10] To strekninger på Riksvei 50, dagens E6. De fikk tilnavnet fordi de ble anlagt hovedsakelig av krigsfanger under andre verdenskrig, under særdeles brutale forhold. De fleste av fangene var jugoslaver, spesielt serbere, men det var også noen kroatiske og sovjetiske fanger. Arbeidet pågikk fra 1942 til 1945. Det er ikke kjent hvor mange fanger som slet seg til døde eller ble skutt av vaktene i denne perioden Kilde: lokalhistoriewiki.no.

vinteren har frikjøring blitt svært attraktivt, også i det internasjonale markedet. Den største tilstrømningen har gått til området rundt Lyngenfjorden og Øksfjordjøkelen, øyene i Troms, Lofoten, Vesterålen, Narvik-området, Sulitjelma og Rana. Med TV-serien Oppdrag Nord-Norge får man vist til et stort publikum hva Nord-Norge har å by på når det gjelder frikjøringsmuligheter på ski. Andre vinteraktiviteter som hundeslede- og snøscooterkjøring er også attraktivt. Surfing og vindsurfing er etter hvert også blitt både sommer- og vinteraktiviteter.

Sjøfisketurisme som næringsaktivitet har vokst betraktelig i Norge de 10–15 årene. Den mest utbredte formen for sjøfisketurisme er turister som leier overnatting og båt for fiske på egen hånd. Fisketurisme er en svært positiv markedsnisje for reiselivsaktører langs kysten fordi dette representerer en forlengelse av en ellers kort reiselivssesong på sommeren. Norut Tromsø har kartlagt verdiskaping fra sjøfisketurisme i Norge (Norut Tromsø Faktaark sjøfisketurisme, 2010), og den årlige verdiskapingen fra 434 fisketurismebedrifter er anslått til å være 222 millioner kroner i Norge. De 205 fisketurismebedriftene som holder til i Nord-Norge står for ca. 100 millioner kroner av dette, dvs. ca. 45 prosent. Den viktigste sesongen er sommeren, og det viktigste markedet er helt klart Tyskland som står for 59 % på landsbasis. Intervjuer gjennomført med aktører i Lofoten viser imidlertid at fisketurister også kommer om vinteren, og at de kommer langveisfra. Det var ikke uvanlig at russere bosatt så langt borte som St. Petersburg kjører bil til Lofoten for å fiske, en tur på nærmere tre døgn.

2.1.5. Rundreiser

Nord-Norge er et av de mest tilgjengelige arktiske reisemål i verden, med relativt sett god infrastruktur. Regionen har et godt utbygd veinett, 27 flyplasser og mange byer og tettsteder med overnattings- og serveringssteder spredt over hele landsdelen. Det er derfor naturlig at turisttrafikken i Nord-Norge er preget av rundreiser. Dette gjelder hovedsakelig i sommerhalvåret, da klimaet om vinteren i større grad innbyr til baseturisme. Regionen har en lang rekke vakre naturskjønne bilveier, og NordNorsk Reiseliv anbefaler bl.a. følgende rundreiser:

- Kystriksveien langs Helgeland (FV 17)
- Kystkultur på sitt beste (Bodø – Lofoten, Vesterålen – Harstad)
- Fra hjertet av Sápmi over Finnmarksvidda (Kautokeino – Karasjok – Lakselv – Norkyn)
- Fra ishavsbyen til Europas ytterpunkt (Tromsø – Lyngen – Alta – Hammerfest – Nordkapp)

Nord-Norge har også 6 nasjonale turistveger, dvs. spesielt utvalgte kjøreruter i Norge, der man har tilrettelagt for turistene gjennom spektakulære utsiktspunkter, servicebygg, parkeringsplasser, møbler, stier og kunst. Spennende arkitektur i storslått natur er Nasjonale turistvegers særpreg. I Nord-Norge finnes følgende turistveger: Helgelandskysten, Lofoten, Andøya, Senja, Havøysund og Varanger.

2.1.6. Hurtigruten

En svært viktig aktør i nordnorsk reiseliv er Hurtigruten, en av de mest kjente internasjonale merkevarene innen reiselivsnæringen i Norge. Den ble etablert i 1893[11], og forpliktet seg den gangen til å gjennomføre ukentlige seilinger mellom Trondheim og Hammerfest i sommerhalvåret, og mellom Trondheim og Tromsø om vinteren, med ni anløp. Hurtigruten var starten på en kommunikasjonsmessig revolusjon langs kysten, ved at de mange bosettingene ble knyttet sammen også på vinterstid. Postgangen fra Trondheim til Hammerfest hadde i vinterhalvåret tatt opp til fem måneder, men med Hurtigruten ble den redusert til bare noe få dager.

[11] http://www.hurtigruten.no/Utils/Om-Hurtigruten/Historie/Hurtigrutens-historie/

Skipene brakte både post, mat og gods. I 1936 ble det etablert daglig hurtigruteforbindelse mellom Bergen og Kirkenes, og i dag er det 25 havneanløp mellom Brønnøysund og Kirkenes. Nå er reisen blitt en turistattraksjon, og Hurtigruten samarbeider med en lang rekke opplevelsesleverandører på land, og er således en viktig transportåre for den landbaserte turismen.

2.2. Reiselivets organisering i Nord-Norge

Reiselivsnæringen består av mange små bedrifter fra flere bransjer – opplevelser, overnatting, servering og transport er de viktigste, som alle lever at å selge tjenester til mennesker på reise. Bedriftene er komplementære på den måten av de er stedbundne og avhengig av hverandre for å kunne levere et helhetlig opplevelsesprodukt til turistene. Det er dermed behov for å koordinere totaltilbudet, sikre kvalitet på alle produkter og for å markedsføre destinasjonen overfor relevante målgrupper. Dette er basisen for at reiselivsnæringen i Norge og de fleste andre land har utviklet et organisasjonsapparat som er geografisk basert, og som ivaretar slike fellesgoder.

I Nord-Norge er det 27 reisemålsselskaper i Nord-Norge (Lundblad & Enger, 2013). I Finnmark er det 5 selskap, tre kommunale og to interkommunale, i Troms er det 8, hvorav ett landsdelsselskap, tre kommunale og fire interkommunale, og i Nordland er det 14 reisemålsselskap, hvorav 7 er kommunale, 5 er interkommunale og to kan kalles tematiske. I tillegg er det 40 turistinformasjonskontorer i landsdelen. Disse har kun ansvar for informasjonsaktiviteter og kan være direkte underlagt kommuner eller andre organisasjoner. Landsdelsselskapet NordNorsk Reiseliv er et markedsføringsselskap med hele Nord-Norge som nedslagsfelt. NordNorsk Reiseliv er organisert med en administrerende direktør som sitter i Tromsø, med tre avdelingskontor, ett i hvert fylke; i Bodø, Tromsø og Alta (Enger & Jordell, 47/2011) . Organisasjonen har tre stabsavdelinger i administrasjonen; strategisk markedsføring, økonomi og kommunikasjonsavdeling. Staben betjener alle avdelingskontorene.

Rollefordelingen i forhold til markedsføring er tenkt som vist i figuren på neste side, med Innovasjon Norges hovedkontor og utekontor på toppen med hovedansvar for profilmarkedsføring av hele Norge, deretter NordNorsk Reiseliv med ansvar for profilmarkedsføring av Nord-Norge, etterfulgt av destinasjonsselskap med ansvar for salg, produktutvikling og vertskapsfunksjoner. Reiselivsbedriftene forholder seg til destinasjonsselskapet, som blir en formidler mellom bedriftene og selskapene over.

NHD iverksatte i 2012 en omstruktureringsprosess, som har som målsetting å effektivisere destinasjonsselskapene ved å samle ressursene og tydeliggjøre ansvarsfordelingen. I Nord-Norge er målet å ende med 9 destinasjonsselskap. Målet er også å bidra til at finansieringen blir mer langsiktig, slik at det kan brukes mindre tid på innhenting av midler og mer tid på operative oppgaver. Undersøkelser viser at de ansatte bruker i gjennomsnitt om lag 30 prosent av sin tid til å skaffe finansiering (Jakobsen E. W., 6/2011).

Figur 2-1 Rollefordeling mellom Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv, destinasjonsselskap og bedrifter når det gjelder profilering og markedsføring

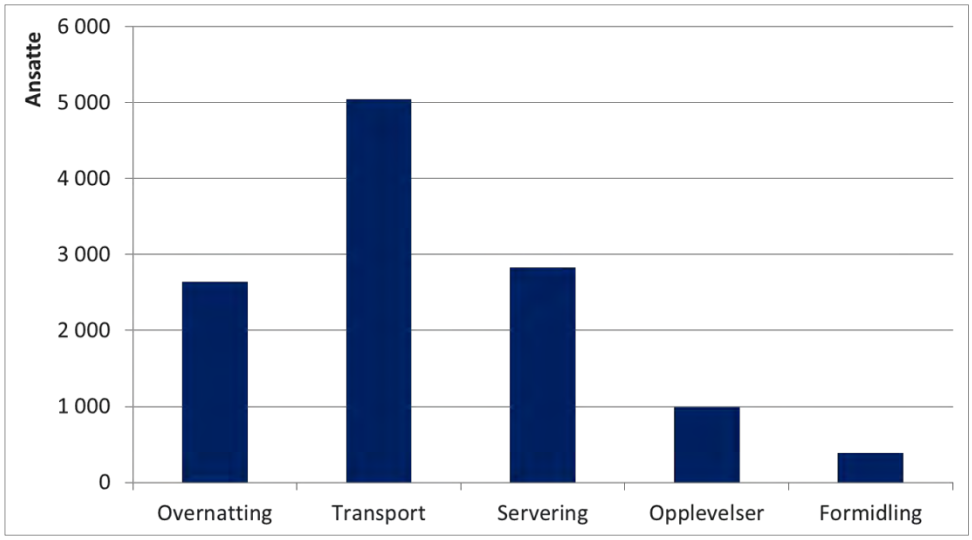
2.3. Reiselivets verdiskaping i Nord-Norge

I det følgende beskrives reiselivsnæringen i hele landsdelen, i form av sysselsetting, verdiskaping og lønnsomhet. De fem hovedgruppene – bransjene – i næringen fremstilles komparativt.

2.3.1. Sysselsetting

I 2011 jobbet 11 901 personer i reiselivet i nord mot 14 080 personer seks år tidligere. I 2011 arbeidet det 5 049 personer i transportbransjen, 2 827 i serveringsbransjen, 2 645 i overnattingsbransjen, 994 i opplevelsesbransjen og 387 i formidlingsbransjen.

Figur 2-2 Sysselsetting i reiselivsbransjene i Nord-Norge i 2011. Kilde: Menon



Siden 2005 har det altså vært et fall på 14,5 prosent i sysselsettingen i reiselivsnæringen. I opplevelsesbransjen og overnattingsbransjen har sysselsettingen økt med henholdsvis 38 prosent og 7 prosent fra 2005 til 2011, mens serveringsbransjen, transportbransjen og formidlingsbransjen har hatt sysselsettingsnedgang på henholdsvis 13 prosent, 30 prosent og 13 prosent i samme tidsrom. Sysselsettingen i hele reiselivet lå i 2011 omtrent på 2009-nivå med bortimot status quo for overnatting og transport, og en viss nedgang i de andre bransjene.

2.3.2. Verdiskaping og produktivitet

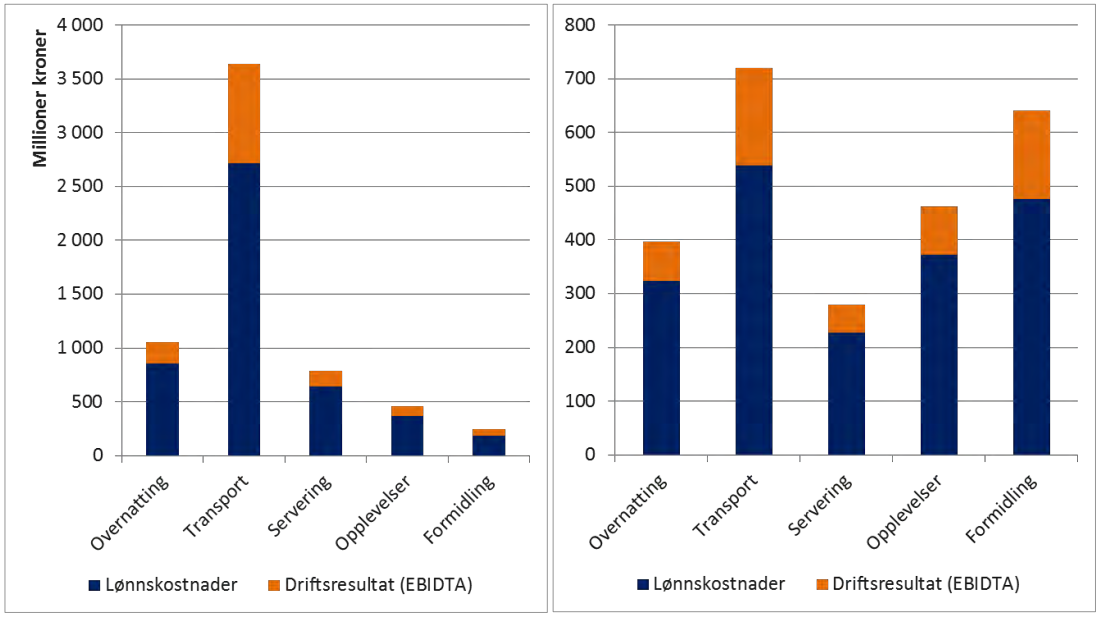
Reiselivsnæringen i Norge hadde en omsetning på 133 milliarder kroner i 2011, og en verdiskaping på 53 milliarder kroner samme år. Veksten fra 2005 var på 27 prosent (inflasjonsjustert). Reiselivsnæringen i Nord-Norge omsatte i 2011 for 14,4 milliarder kroner og innehadde en intern verdiskaping på 6,2 milliarder kroner. Det vil si at reiselivet i Nord-Norge står for 12 prosent av all reiselivsrelatert verdiskaping i Norge. Veksten i reiselivet i Nord-Norge var på 19 prosent fra 2005 til 2011 (justert for inflasjon), dvs. noe lavere enn for landet som helhet.

Den desidert største reiselivsbransjen i Nord-Norge var transport med 56 prosent av omsetningen. Overnatting stod for 18 prosent, servering for 13 prosent, opplevelser for 8 prosent og formidling for 5 prosent. Verdiskapingsandelene[12] er forholdsvis like for alle næringer, bortsett fra andelen for formidling, som var 4 prosent. Det bør imidlertid presiseres at hensikten med formidlingsbransjen på sett og vis er å skape verdier utover bransjen selv. Videre driver en del av formidlingsselskapene med formidling av reiser ut av landet. Også overnattingsstedene og transportselskapene generer eksterne virkninger ved å trekke flere reisende til Nord-Norge. I bredere tolkning kan i tillegg serveringsbransjen og opplevelsesbransjen ses på som en del av den større pakken Nord-Norge har å by på.

Verdiskapingen per arbeider er størst i transportbransjen med 721 000 kroner, etter fulgt av formidling med 641 000 kroner. Deretter følger opplevelser med 463 000 kroner og overnatting 397 000 kroner. Servering kommer på en klar sisteplass med verdiskaping per arbeider på bare 279 000 kroner. Lønnskostnadene utgjør mellom 77,5 prosent av verdiskapingen med små avvik for hver enkelte bransje. Den totale verdiskapingen og verdiskapingen per ansatt fordelt på de ulike reiselivsbransjene er illustrert i **Figur 2-3** a) og b) under.

[12] Verdiskaping defineres her som bruttoprodukt, det vil si summen av lønnskostnadene og driftsresultat før skatter, renter, avskrivinger og nedskrivninger. Vi har ikke innregnet merverdiavgiften. Ekstern verdigenerering utenfor bedriftene er heller ikke tatt hensyn til. Kun selskaper som er rapporteringspliktige til Brønnøysundregistrene er tatt med. Dette innebærer at mindre enkeltpersonforetak og ansvarlige selskaper ikke kommer med og at verdiskapingstallene derfor er noe konservative; særlig for opplevelsesbransjen.

Figur 2-3 a) Den totale verdiskaping i reiselivet i Nord-Norge (t.v.) og b) verdiskaping per ansatt (t.h.) i 2011 målt i millioner kroner og fordelt på reiselivsbransjer. Kilde: Menon

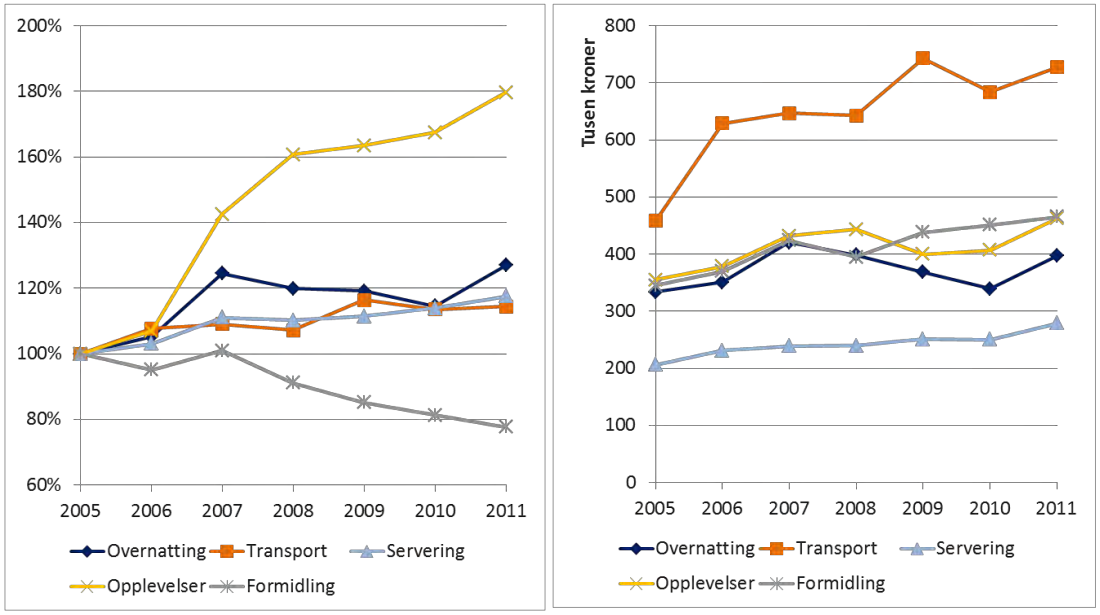


Siden 2005 har verdiskapingen økt i reiselivet i Nord-Norge med 19 prosent.[13] Veksten har vært særlig stor for opplevelser, som hadde en vekst i verdiskapingen på 80 prosent fra 2011 til 2005. i tillegg til omsetningsvekst, skyldes veksten et stort tilfang av nye bedrifter. Ifølge Menons regnskapsdata har antall opplevelsesbedrifter økt fra 197 i 2005 til 293 i 2011, en vekst på hele 50 prosent. Utviklingen innen verdiskaping har vært positiv for alle bransjer bortsett fra for formidling, som har gått tilbake med 22 prosent siden 2005. Siden 2009 har verdiskapingen for opplevelsesbransjen, overnattingsbransjen og serveringsbransjen økt. For transportbransjen har verdiskapingen gått svakt tilbake siden 2009 til tross for bedre resultater for Widerøe i Nord-Norge, mye på grunn av færre anløp for Hurtigruten. Formidlingsbransjen har hatt en negativ utvikling siden 2007. Utviklingen i den totale verdiskapingen i Nord-Norge for hver reiselivsbransje i 2011 er vist i figur a) under.

I figur b) har vi illustrert utviklingen i verdiskapingen per ansatt i reiselivet i Nord-Norge. Alle reiselivsbransjene har hatt en positiv utvikling i verdiskaping per ansatt siden 2005 målt i faste priser. Utviklingen har vært særlig positiv for transport, da Hurtigruten leverte et svakt resultat i 2005. Fra 2009 til 2011 har verdiskapingen per ansatt økt for alle bransjer med unntak av transportbransjen.

[13] I våre beregninger av utviklingen i reiselivet i Nord-Norge har vi flyttet det nyopprettede formidlingsselskapet Hurtigruten Pluss over fra formidling til transport. Grunnen til dette er at formidlingsvirksomheten til Hurtigruten Pluss tidligere ble foretatt av Hurtigruten ASA. Følgelig kan man si at Hurtigruten ASA delvis drev med skjult formidlingsvirksomhet før 2011 og økningen i formidlingsvirksomhet av å inkludere Hurtigruten Pluss i formidlingssegmentet i 2011 ikke ville være reell.

Figur 2-4 a) Utvikling i den totale verdiskaping indeksert med 2005 som basisår, (t.v.) og b) utvikling i verdiskaping per ansatt målt i tusen kroner (t.h.) målt i faste konsumpriser[14] i Nord-Norge fordelt på reiselivsbransjer. Kilde: Menon



2.3.3. De største selskapene i landsdelen

Det er transportselskapene som dominerer blant de største bedriftene i reiselivet i Nord-Norge. I 2011 tok Widerøe Flyveselskap over for Hurtigruten som det største reiselivsselskapet og transportselskapet i Nord-Norge, målt i verdiskaping. Fire andre transportselskap[15] utgjør tredje, fjerde, femte og sjette plass. Etter transportselskapene dominerer overnattingskjedene med Rezidor Hotels Norway representert ved Radisson Blue Hotel-kjeden som det største, etterfulgt av Rica Hotels Finnmark og Rica Hotels Troms like bak. En oversikt over reiselivsselskapene er gitt i figur a) og b) under.

[14] I vår analyse har vi enkeltdeflatert med basis i konsumprisindeksen på årsbasis for å hindre støy fra inflasjon. Vi har valgt å måle i fastpriser med 2011 som basisår for deflateringen.

[15] Torghatten Nord, Boreal Transport Nord, Cominor og Nordlandsbuss

Figur 2-5 – Nord-Norges største reiselivsbedrifter i 2011 målt i verdiskaping fordelt på a) transportbedrifter (t.v.) og b) andre reiselivsbedrifter (t.h.). Benevningen er tusen kroner for verdiskaping og antall ansatte for sysselsetting. Kilde: Menon

1. WIDERØE FLYVESELSKAP AS
- Kategori: Transport
- Verdiskaping: 927 228
- Sysselsetting: 859

2. HURTIGRUTEN ASA
- Kategori: Transport
- Verdiskaping: 675 147
- Sysselsetting: 1 338

3. TORGHATTEN NORD AS
- Kategori: Transport
- Verdiskaping: 570 898
- Sysselsetting: 738

4. BOREAL TRANSPORT NORD AS
- Kategori: Transport
- Verdiskaping: 526 721
- Sysselsetting: 559

5. COMINOR AS
- Kategori: Transport
- Verdiskaping: 223 817
- Sysselsetting: 486

6. NORDLANDSBUSS AS
- Kategori: Transport
- Verdiskaping: 161 751
- Sysselsetting: 130

1. REIZDOR HOTELS NORWAY AS
- Kategori: Overnatting
- Verdiskaping: 123 394
- Sysselsetting: 218

2. HURTIGRUTEN PLUSS AS
- Kategori: Formidling
- Verdiskaping: 119 596
- Sysselsetting: 130

3. RICA HOTELS FINNMARK AS
- Kategori: Overnatting
- Verdiskaping: 103 737
- Sysselsetting: 225

4. SELECT SERVICE PARTNERS AS
- Kategori: Servering
- Verdiskaping: 83 066
- Sysselsetting: 103

5. RICA HOTELS TROMS AS
- Kategori: Overnatting
- Verdiskaping: 79 953
- Sysselsetting: 196

6. HÅLOGALAND TEATER
- Kategori: Opplevelser
- Verdiskaping: 41 950
- Sysselsetting: 59

Hurtigruten og Widerøe er de to største reiselivsselskapene i Nordland målt i verdiskaping, mens Hurtigruten Pluss er det største reiselivsselskapet utenom transport. Videre er Torghatten Nord det største reiselivsselskapet i Troms målt i verdiskaping og Rezidor Hotels Norway det største reiselivsselskapet i Troms utenom transport. I Finnmark dominerer Boreal Transport Nord som det største reiselivsselskapet målt i verdiskaping, mens Rica Hotels Finnmark utgjør det største reiselivsselskapet utenom transport.

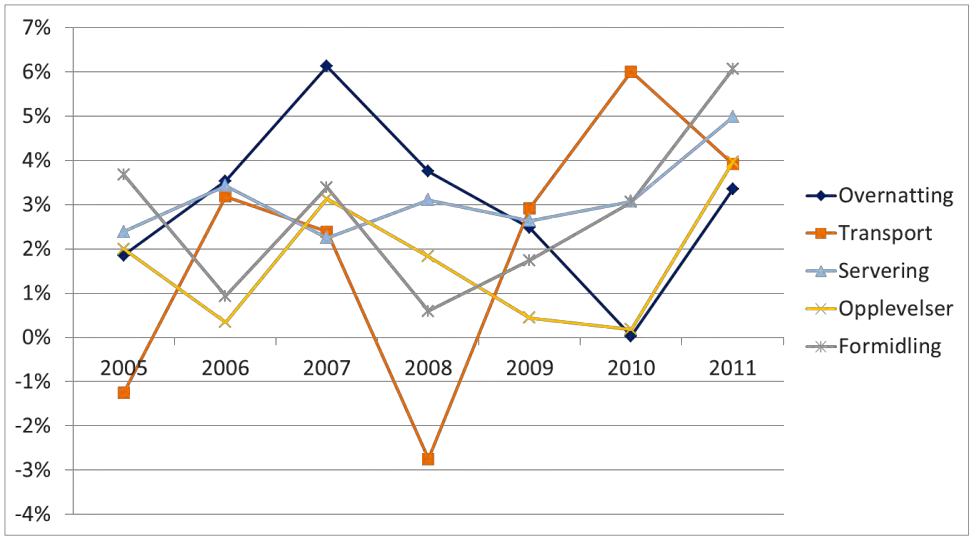
2.3.4. Varierende lønnsomhet i næringen

Lønnsomheten[16] i reiselivet i Nord-Norge er høyst varierende over tid. Driftsmarginen for reiselivsselskapene i Nord-Norge, lå i 2011 på 4 prosent, mot 5 prosent i Fjord-Norge eksklusive storbyene. Dette innebærer en stabilisering siden 2010, etter at driftsmarginen lå vesentlig lavere i årene før. Marginene i nordnorsk reiseliv er likevel forholdsvis lave. Overnattingssteder og serveringssteder har gjerne lavere bokført egenkapital enn den reelle, hvilket fører til at rentabilitetstallene blåses opp; særlig tallene for egenkapitalrentabiliteten. Likevel er ikke rentabilitetstallene for reiselivet i Nord-Norge med Svalbard videre imponerende. Egenkapitalrentabiliteten og totalrentabiliteten i Nord-Norge basert på bokført egenkapital lå i 2011 på 8

[16] Vi vil i denne rapporten se nærmere på to lønnsomhetsmål; driftsmargin, det vil si hvor stort driftsoverskuddet er som andel av omsetning; og totalkapitalrentabilitet, det vil si hvor mye hver krone i finansieringen kaster av seg uavhengig av finansieringskilde. I årsregnskap er den finansielle kapitalen som regel undervurdert, idet eiendommer typisk verdsettes for lavere enn sine reelle verdier og immaterielle eiendeler typisk ikke verdsettes i det hele tatt. Følgelig vil de bokførte rentabilitetstallene gjerne være høyere enn de reelle.

prosent og 6 prosent respektivt. De tilsvarende rentabilitetene var henholdsvis 7 og 5 for Fjord-Norge eksklusive storbyene, altså noe lavere enn i Nord-Norge.

Figur 2-6 Utvikling i driftsmargin etter reiselivsbransje i Nord-Norge. Kilde: Menon



2.3.5. Oppsummering verdiskaping i reiselivet i Nord-Norge

Økonomisk omsatte reiselivsnæringen i Nord-Norge for 14,4 milliarder kroner, bidro til en verdiskaping på 6,2 milliarder kroner og sysselsatte 11 901 personer i 2011. Næringen har hatt en inflasjonsjustert vekst i verdiskapingen på 18 prosent fra 2005 til 2011, mens sysselsettingen har gått ned med 15 prosent. De totale lønnskostnadene har likevel steget med 10 prosent i samme periode, justert for inflasjon.

Av de fem ulike bransjene i reiselivsnæringen er den klart største bransjen transport; her var det en verdiskaping på 3,6 milliarder kroner og en sysselsetting på 5 049 ansatte i Nord-Norge i 2011, dvs. nærmere halvparten av alle sysselsatte i reiselivsnæringen. De seks største reiselivsselskapene i Nord-Norge er også transportselskaper. Av de andre reiselivsbransjene er overnatting nest størst med hensyn til verdiskaping, deretter serveringsbransjen, opplevelsesbransjen, mens minste bransje er formidling. Det er opplevelsesbransjen som har hatt den sterkeste verdiskapingsveksten de senere årene, med 80 prosents inflasjonsjustert vekst fra 2005 til 2011. Denne utviklingen henger sammen med en generell aktivitetstrend i reiselivsmarkedet. Samtidig som det har vært stor vekst i antallet cruisepassasjerer, et segment som også ønsker opplevelser på land. Finnmark med Nordkapp, har flest cruiseturister med rundt 110 000 passasjerer i 2011, Troms hadde i underkant av 80 000 passasjerer, mens det var 60 000 passasjerer i Nordland samme år.

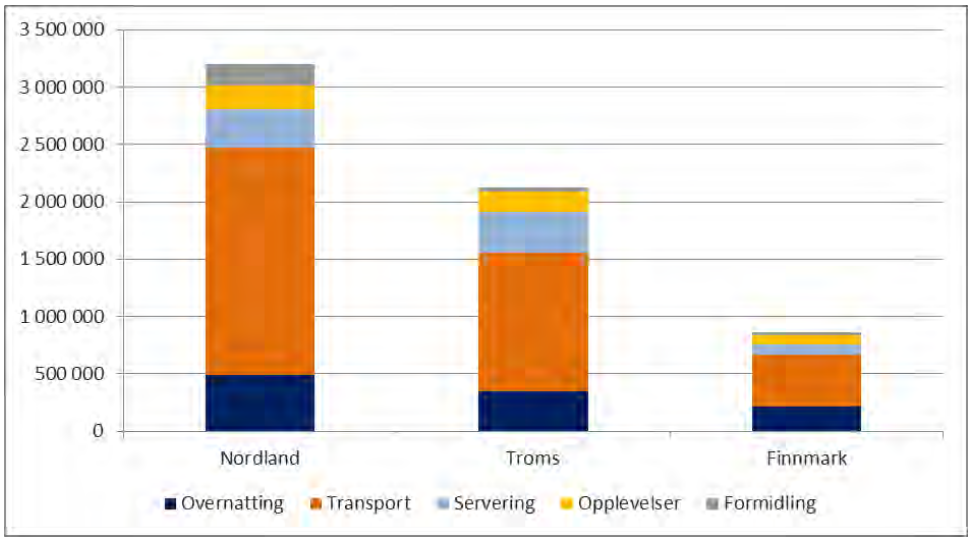
2.4. Det regionale perspektiv – næringen i fylker og regioner

Vi vil i dette delkapittelet gjøre rede for reiselivsnæringens omsetning, verdiskapning og sysselsetting på fylkesnivå og i elleve regioner i Nord-Norge.

2.4.1. Verdiskaping per fylke

Reiselivsnæringen i Nordland hadde en intern verdiskaping på 3,2 milliarder kroner i 2011, i Troms var verdiskapingen 2,1 milliarder, mens i Finnmark var reiselivsnæringens verdiskaping på 866 millioner kroner samme år. Korrigert for inflasjon har verdiskapingen i Nordland, Troms og Finnmark økt med henholdsvis 3 prosent, 35 prosent og 66 prosent siden 2005. I avsnittene nedenfor vil først verdiskaping og verdiskapingsveksten for fylkene presenteres. Deretter vil utviklingen i de største reiselivsbransjene forklares nærmere.

Figur 2-7 Verdiskaping etter fylke og reiselivsbransje i 2011. Kilde: Menon



Verdiskaping i Nordland

Samlet stod reiselivsnæringen for en verdiskaping på 3,2 milliarder kroner i Nordland i 2011. Figuren over viser fordelingen i verdiskapning mellom de ulike bransjene i fylket; transportbransjen hadde en verdiskaping på 2,1 milliarder kroner, overnattingsbedriftene skapte verdier for i underkant av 490 millioner kroner, servering for 340 millioner kroner, opplevelser 206 millioner kroner, mens formidling hadde en verdiskaping på 62 millioner kroner.

I Nordland har det vært klart sterkest vekst innenfor opplevelsesbransjens verdiskaping, denne bransjen vokste med 75 prosent fra 2005 til 2011, justert for inflasjon. Med 33 prosent økning har det også vært god vekst i overnattingsbransjen sin verdiskaping. Hele reiselivsnæringen i Nordland har altså hatt en verdiskapingsvekst på i underkant av 3 prosent i tidsperioden, noe som i stor grad skyldes en nedgang i verdiskapingen i transportbransjen på 7 prosent.

Flere av Nord-Norges største selskap har hovedkontor i Nordland; Widerøe har hovedkontor i Bodø, Hurtigruten har hatt hovedkontor i Narvik, samt Torghatten har hovedkontor i Brønnøysund. Dette er tre store selskaper som til sammen sysselsetter over 2 200 personer i fylket. Disse tre selskapene stod også for en verdiskaping på omtrent 1,5 milliarder kroner i Nordland, som er betydelig mer enn verdiskapingen til hele reiselivsnæringen i Finnmark samme året.

Overnattingsbransjen var ikke i like stor grad dominert av store aktører som transportbransjen i Nordland. De 10 største selskapene stod for 203 millioner kroner i verdiskaping, det vil si i overkant av 40 prosent av verdiskapingen i bransjen i fylket. Til forskjell står de tre største aktørene i transportbransjen for over 70

prosent av verdiskapingen. De største overnattingsselskapene var Rezidor (Radisson Blu) hotell i Bodø, Meyergården hotell i Rana og Polar hotell i Svolvær.

Verdiskaping i Troms

Reiselivsnæringen stod for 2,1 milliarder kroner i verdiskaping i Troms i 2011. Transportbransjen skapte verdier for over 1,2 milliarder kroner i Troms i 2011, altså 57 prosent av reiselivets verdiskaping i Troms. Serveringsbransjen skapte verdier for 357 millioner kroner, mens overnattingsbransjen skapte verdier for 344 millioner kroner. Innen opplevelser var verdiskapingen på 177 millioner kroner og formidling stor for 27 millioner kroner i verdiskaping. Det har vært verdiskapingsvekst i de fleste reiselivsbransjene i Troms fra 2005 til 2011, med unntak av formidling. Innen opplevelser var verdiskapingen 75 prosent høyere i 2011 enn 2005. Ellers har transportbransjen hatt en sterk verdiskapingsvekst siden 2006 og skapte 40 prosent mer verdier i 2011 enn i 2005. Både innenfor servering og overnatting har det vært en verdiskapingsvekst i overkant av 27 prosent. Formidling derimot har opplevd en nedgang på 45 prosent i verdiskaping siden 2005. Alle tallene er justert for inflasjon.

De tre største transportselskapene med henhold til verdiskaping var Torghatten Nord i Tromsø, Cominor i Finnsnes og Widerøe i Tromsø. Disse tre selskapene stod alene for en verdiskaping på over 900 millioner kroner i 2011, altså over 75 prosent av transportbransjens verdiskaping i fylket. Av disse tre selskapene er Torghatten Nord klart størst med en verdiskaping på 570 millioner kroner.

De 17 av de 20 største serveringsbedriftene i Troms ligger i Tromsø, de resterende tre bedriftene er lokalisert i Harstad. I motsetning til transportbransjen er serveringsbransjen ikke i særlig grad dominert av store kjeder; de 20 største selskapene står for 54 prosent av verdiskapingen innen servering i fylket.

Verdiskaping i Finnmark

I Finnmark var reiselivsnæringens verdiskaping på 866 millioner kroner i 2011. Transportbransjen i Finnmark skapte verdier for i underkant av 500 millioner kroner i 2011, overnatting hadde en verdiskaping på 217 millioner kroner, servering på 91 millioner kroner, opplevelsesbransjen skapte verdier for 80 millioner kroner, mens 30 millioner kroner ble generert innen formidling.

Til forskjell fra Nordland og Troms kom den største veksten innen verdiskaping innen transportbransjen i Finnmark; en vekst på hele 167 prosent etter inflasjonsjustering. Også innen opplevelse har det vokst godt, her har man hatt en verdiskapingsvekst på 101 prosent siden 2005. Ellers har verdiskapingen innen overnatting økt med 15 prosent, mens i serveringsbransjen har verdiskapingsveksten vært 6 prosent. Verdiskapingen har blitt redusert med 22 prosent i formidlingsbransjen. Økning i verdiskapingen i hele reiselivsnæringen har vært på 66 prosent i Finnmark fra 2005 til 2011, justert for inflasjon.

Boreal transport Nord, derunder FFR buss, og Widerøes avdelinger i fylket står for brorparten av verdiskapingen i fylket; disse står for 418 millioner kroner i verdiskaping og dermed over 90 prosent av transportbransjens verdiskaping. Boreal transport Nord har hovedkontor i Hammerfest og lokalkontorer i Alta, ved Nordkapp, i Lakselv, Kirkenes og Vadsø. Selskapet drifter også ruter i Troms.

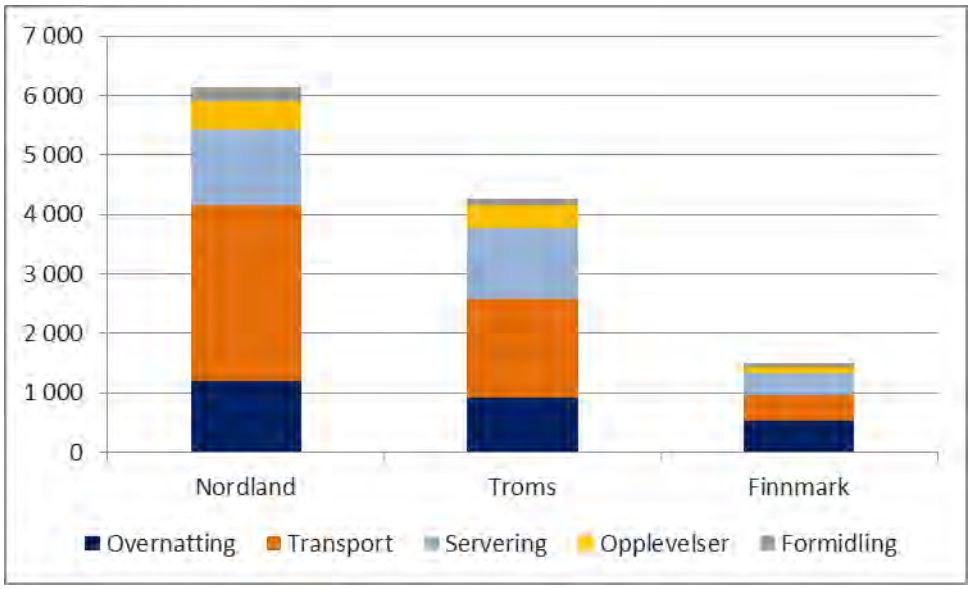
Innen overnatting var det hotellkjeden Rica Hotels som dominerte innen verdiskaping. Konsernets hoteller på steder som Nordkapp, Alta, Hammerfest, Kirkenes, Vadsø og Karasjok stod for en verdiskaping på 104 millioner kroner i 2011. Thon Hotels sine hoteller i Kirkenes, Kautokeino og Alta stod ellers for en verdiskaping på 19 millioner kroner.

2.4.2. Sysselsetting per fylke

Servering, overnatting og opplevelse er bransjer med høy arbeidsintensitet, det vil si at det er mange sysselsatt i disse bransjene per omsatte krone. Innen serveringsbransjen i Nord-Norge omsatte selskapene i snitt 649 000 kroner per ansatt, innen overnatting var tallet 980 000 kroner per ansatt, opplevelser 1,1 millioner kroner, transport over 1,6 millioner kroner og innen formidling 1,9 millioner kroner. Servering, overnatting og opplevelse er derfor preget av lav verdiskaping per arbeider og lave lønnskostnader.

Som figuren under viser er det Nordland som har klart flest sysselsatte innen reiselivsnæringen, etterulfgt av Troms og Finnmark.

Figur 2-8 Sysselsetting etter fylke og reiselivsbransje i 2011. Kilde: Menon



Sysselsetting i Nordland

Reiselivsnæringene i Nordland sysselsatte 6 137 ansatte i 2011, en nedgang på 17 prosent fra 2005, da det var 8 052 stillinger innen næringene. Den største nedgangen har skjedd innenfor transportbransjen, hvor det jobber 1700 færre i 2011 enn i 2005, en nedgang på 39 prosent. I 2011 sysselsatte serveringsbransjen 1273 stillinger i fylket, 1196 var sysselsatt innen overnatting, det var 478 ansatte i opplevelsesbransjen, mens formidling sysselsatte 107 personer i Nordland i 2011.

Nedgangen i sysselsatte i reiselivsnæringen i Nordland kan tenkes å henge sammen med en gjennomgående effektiviseringsprosess; samtidig som sysselsettingen har gått ned har omsetningen steget med 11 prosent og lønnskostnadene per ansatt gått opp 30 prosent fra 2005 til 2011, begge tall justert for inflasjon.

Nedgangen i sysselsetting innen transport i Nordland er sterkere enn den generelle nedgangen i sysselsetting innen transport i Nord-Norge. Dette skyldes en blant annet en sterk nedgang i ansatte hos Widerøe fra 2008 til 2009, men også andre transportselskaper kuttet sterk i arbeidsstokken i Nordland under finanskrisen. I tillegg vil Hurtigruten flytte sitt hovedkontor til Troms i 2013.

Innen opplevelsesbransjen steg derimot sysselsettingen med 49 prosent i fra 2005 til 2011, samtidig som lønnskostnadene per arbeider økte med 11 prosent, justert for inflasjon, til 359 000 kroner. Her har man altså hatt en helt motsatt utvikling med sysselsettingsvekst samtidig som lønnskostnadene har økt. Stiftelsen

Museum Nord og Stiftelsen Nordlandsmuseet er eksempler på aktører som har utvidet arbeidsstokken fra 2005. I tillegg til økt sysselsetting ved museer, har aktivitetsorienterte bedrifter som Tuvsjyen ved Saltstraumen og XXLofoten kommet til de senere år og økt sysselsettingen innenfor det lokale reiselivet.

Sysselsetting i Troms

Reiselivsnæringen sysselsatte 4 272 personer i Troms i 2011. Transportbransjen sysselsatte 1648 personer i Troms i 2011, serveringsbransjen sysselsatte 1197, det var 921 ansatte innen overnatting, 397 personer var sysselsatt innenfor opplevelser, mens formidling sysselsatte 109 personer. Tallene har holdt seg relativt stabile over tid, med størst prosentvis oppgang innenfor opplevelser (31 prosent) og størst nedgang innenfor formidling (-31 prosent). Det har vært en 5 prosents nedgang i sysselsetting fra 2005 til 2011 i reiselivsnæringene generelt, mens lønnskostnadene per ansatt har økt med 20 prosent, justert for inflasjon.

Opplevelsesnæringen er altså i sterk vekst i Troms også, den økte sysselsettingen i bransjen har forkommet parallelt med en 25 prosents økning i lønnskostnadene per arbeider fra 2005 til 2011. Aktører som Hålogaland Teater, Sør-Troms museum og Tromsø Villmarksenter har hatt stor økning i antall ansatte de senere årene. Sistnevnte åpnet i 2006 og driver med hundekjøring på Kvaløya, utenfor Tromsø.

Sysselsetting i Finnmark

Reiselivsnæringen sysselsatte 1 493 personer i Finnmark i 2011. I Finnmark var det overnattingsbransjen som sysselsatte flest innen reiselivet. I 2011 var det ansatt 528 personer innen overnatting, 438 innen transport, mens 357 var ansatt innen servering. De minste næringene i henhold til sysselsetting var opplevelser med 119 ansatte og formidling som sysselsatte 51 personer i 2011.

I hele reiselivsnæringen i Finnmark gikk sysselsettingen ned 1 prosent fra 2005 til 2011, samtidig som lønnskostnadene økte med hele 57 prosent, justert for inflasjon. Innen overnattingsbransjen gikk sysselsettingen ned 5 prosent, mens lønnskostnadene per ansatt gikk opp 17 prosent justert for inflasjon. Rica hotellene sysselsetter 220 ansatte i Finnmark og drifter også Nordkapphallen. Det er transportbransjen som opplever sterkes sysselsettingsvekst i fylket med en vekst på 31 prosent. Mye av denne veksten står selskapet Boreal Transport Nord for.

2.4.3. Verdiskaping per sysselsatt

Verdiskaping per sysselsatt kan ofte være et godt mål på lønnsomhet i bransjene. Dersom verdiskapingen per sysselsatt er høy vil bransjen være lukrativ, og bedriftene vil gjerne lettere kunne tiltrekke seg både investeringer og arbeidskraft. Samtidig kan høy verdiskaping per ansatt henge sammen med høy kapitalintensitet i en næring. Dersom det trengs store investeringer for kunne produsere en vare eller tjeneste, slik som innen blant annet transportbransjen, så vil også driftsresultatet i snitt bli relativt større per ansatt.

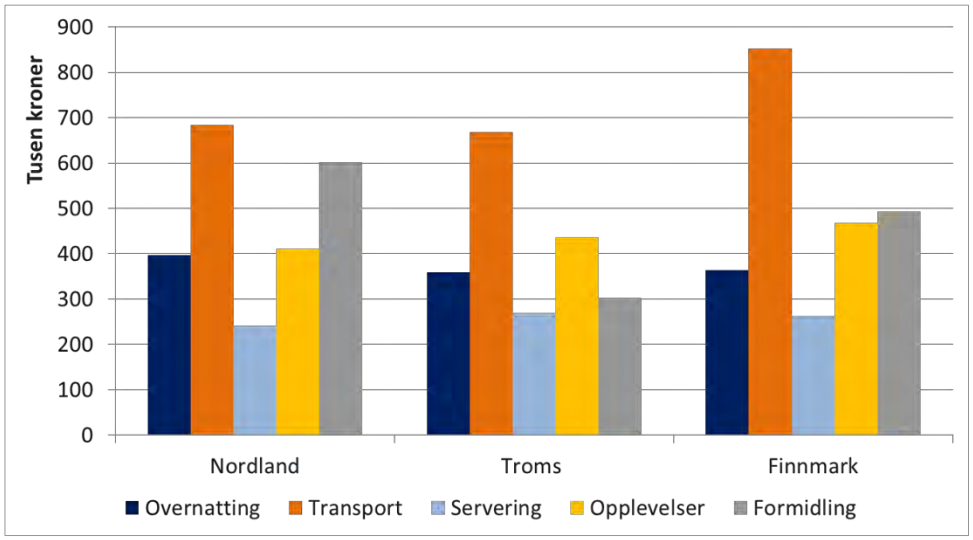
Tallene kan variere en del for bransje per år og vi har derfor valgt ta et gjennomsnitt av verdiskapingen per ansatt fra 2008 til og med 2011. Tallene er justert for inflasjon.

Figuren under viser at det er store forskjeller mellom de ulike næringene og også mellom fylkene. Innen transport skapte hver enkelt arbeidsplass 684 000 kroner i verdier i Nordland (gjennomsnitt av perioden 2008 til 2011), i Troms 669 000 kroner, mens tallet var hele 852 000 i Finnmark. Transportbransjen har hatt gode tider i Finnmark de senere år, spesielt Boreal Transport Nord har hatt sterk omsetningsvekst og drar opp tallene for fylket. Man har hatt en god lønnsvekst i transportbransjen i Finnmark, og lønnsutgiftene per arbeider har vært betydelig høyere enn i Nordland og Troms de senere årene.

En annen bransje hvor det er store forskjeller mellom de ulike næringene er innen formidling. Her skiller Nordland seg ut med klart høyest verdiskaping per ansatt. En ansatt innen formidling i Nordland skapte ifølge regnskapstallene verdier for 602 000 kroner i den aktuelle perioden, men i Troms og Finnmark var tallene henholdsvis 302 000 kroner og 494 000 kroner per ansatt. Tallet i Nordland trekkes opp på grunn av organisatoriske endringer i Hurtigruten; ved at man har skilt ut underselskapet Hurtigruten Pluss trekker dette tallene for formidling opp. Hurtigruten Pluss er registrert som formidling, men med formålet «Utføre administrative, maritime og kontormessige tjenester for morselskapet Hurtigruten ASA».[17] Forskjellene mellom Troms og Finnmark skyldes høyere lønnsutgifter i Finnmark.

Opplevelsesbransjen hadde en verdiskaping på 468 000 kroner per ansatt i perioden, mens tallene var 437 000 per ansatt i Troms og 411 000 kroner per ansatt i Nordland. De sterke tallene i Finnmark skyldes blant annet Nordlysbadet sitt gode åpningsår i 2011. Innen overnatting og servering ligger verdiskapingen per ansatt på omtrent samme nivå i hvert av fylkene. Dette er arbeidsintensive bransjer med lave lønninger som gjør at verdiskapingstallene blir lave per ansatt.

Figur 2-9 Gjennomsnittlig inflasjonsjustert verdiskaping per arbeider etter fylke og reiselivsbransje, 2008-2011. Kilde: Menon



2.4.4. Driftsmarginen

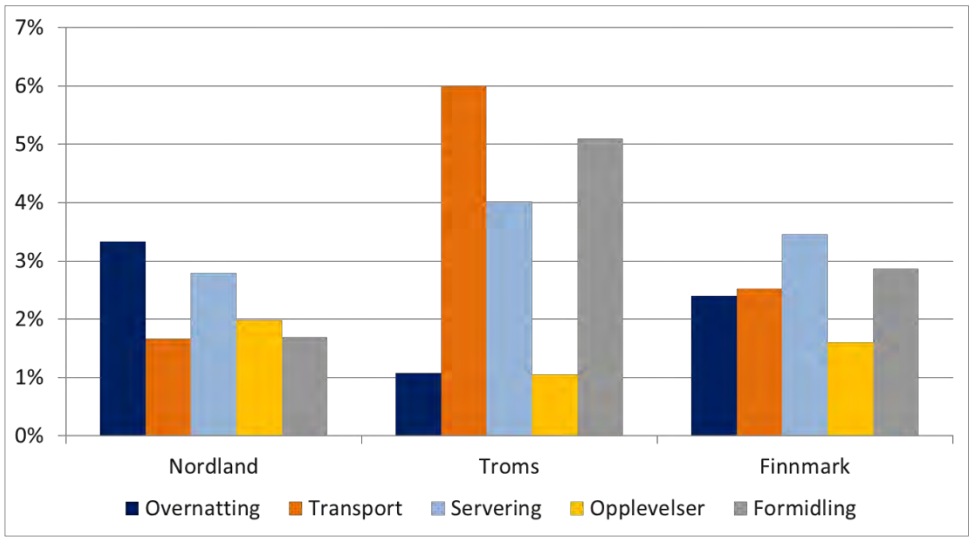
Figuren under viser driftsmarginen[18] i de ulike reiselivsnæringene i per fylke fra 2008 til og med 2011. Vi ser at det er relativt store forskjeller i driftsresultat i forhold til omsetning mellom fylkene og bransjene. I Troms er driftsmarginen høyest med 4,1 prosent i perioden fra 2008 til og med 2011. I Finnmark var driftsmarginen 2,6 prosent, mens i Nordland hadde hele reiselivsnæringen en driftsmargin på 2 prosent.

I Troms ser vi at transport var den bransjen med størst driftsmargin, 6 prosent i perioden. Regnskapsdata viser at Torghatten Nord har gått med solide overskudd de siste årene. Ellers ser vi at formidlingsbransjen og serveringsbransjen går med gode overskudd i Tromsø, mens overnatting og opplevelse har mindre overskudd i forhold til omsetningen.

[17] Se kunngjøringer for Hurtigruten Pluss AS i Brønnøysundregisteret.
[18] Driftsmargin er driftsoverskuddet er som andel av omsetning. Våre tall viser driftsresultatet før skatter, avskrivinger og nedskrivinger.

I både Nordland og Finnmark har reiselivsbransjene driftsmarginer på i rundt 2-3 prosent.

Figur 2-10 Gjennomsnittlig driftsmargin etter fylke og reiselivsbransje 2008-2011. Kilde: Menon



2.4.5. Nøkkeltall for de ulike regionene

Vi vil i dette delkapittelet se nærmere på nøkkeltallene for reiselivsnæringen fordelt på de elleve definerte regionene i Nord-Norge. Regionene (med innbyggertall for 2012 i parentes) er som følger:

1. Helgeland (76 421)
2. Salten (80 114)
3. Ofoten (27 867)
4. Lofoten/Vesterålen (53 918)
5. Sør-Troms (35 868)
6. Midt-Troms (29 691)
7. Tromsø (76 973)
8. Nord-Troms (16 118)
9. Vest-Finnmark (36 779)
10. Indre Finnmark (9 636)
11. Øst-Finnmark (35 868)

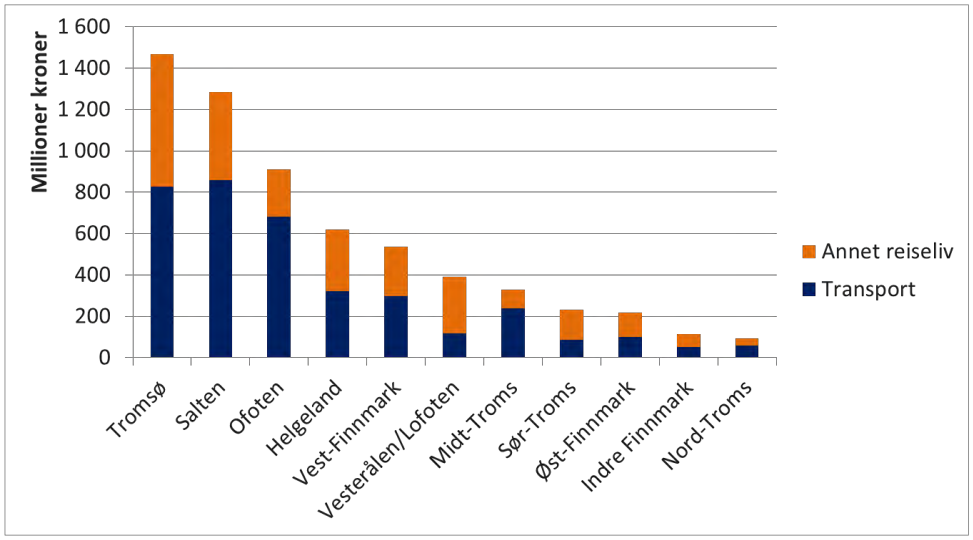
Verdiskapingen i Nord-Norge domineres i stor grad av transportbransjen. Derfor har vi i figuren under delt opp verdiskaping i transportbransjen og den resterende reiselivsnæringen. Vi gjennomgår først de største selskapene i hver region, deretter gjennomgås verdiskaping og de største selskapene utenfor transportbransjen.

Transportbransjen i regionene

Figuren under viser verdiskapingen i reiselivsnæringen delt mellom transportbransjen og annet reiseliv. Dette er gjort for å vise transportbransjens relative betydning i hver region. I samtlige 11 regioner er de største selskapene innenfor transport. Tromsø var den regionen med høyest verdiskaping fra reiselivsnæringen i 2011. Her var verdiskapingen på drøyt 1,4 milliarder kroner, hvorav transportbransjen stod for 829 millioner kroner.

Transportselskapene Torghatten Nord, Widerøe og Norwegian var de tre største selskapene med hensyn til verdiskaping i regionen. Salten er regionen med nest høyest verdiskaping; her stod transportbransjen for 858 millioner kroner av den totale verdiskapingen på i underkant av 1,3 milliarder kroner i 2011. Her var Widerøe og Nordlandsbuss de to største selskapene med hensyn til verdiskaping.

Figur 2-11 Verdiskaping i transportbransjen og annet reiseliv i 2011 etter region. Kilde: Menon



Ofoten hadde en verdiskaping på 910 millioner mens Helgeland var neste region på listen med 619 millioner kroner i verdiskaping. I Narvik i Ofoten var Hurtigruten den desidert største bedriften med en verdiskaping på 673 millioner kroner innen transport og 119 millioner kroner i verdiskaping innen formidling i regionen. Hurtigruten står for 87 prosent av verdiskapingen i reiselivet i regionen, noe som betyr at Hurtigrutens vedtak om å flytte hovedkontoret til Tromsø vil påvirke reiselivet og næringslivet i regionen sterkt. I Helgelandsregionen var Torghatten og Nordlandsbuss de største bedriftene; her stod transport for 322 av 619 millioner kroner i verdiskaping.

I Vest-Finnmark var det en verdiskaping på 536 millioner kroner i 2011, hvor transportbransjen stod for 296 millioner kroner. Her var de største selskapene Boreal transport, et selskap som driver med rutetrafikk til sjø og på land. I Lofoten/Vesterålen var det en verdiskaping på 387 millioner kroner, transportbransjen stod for 117 millioner kroner av disse. Det største selskapet her var Boreal transport. I denne regionen var altså ikke transport like dominerende som i de fleste andre regionene i Nord-Norge.

Midt-Troms hadde en verdiskaping på 330 millioner kroner i 2011, transport stod for 238 millioner kroner av verdiskapingen. Her var Cominor det klart største selskapet med en verdiskaping på 221 millioner kroner alene. Dette selskapet ble til gjennom en fusjon av tre transportselskap i 2008 og har hovedkontor i Finnsnes. Selskapet hadde tidligere store deler av rutetrafikken i Troms, men har mistet en del av viktigste rutene de senere årene. De driver også en del sightseeingkjøring for Hurtigruten. I Sør-Troms var det en verdiskaping på 231 millioner kroner i 2011, transportbransjen stod for 86 millioner kroner av denne, og derunder var Boreal transport største selskap, som driver med hurtigbåter og bussreiser.

I Øst-Finnmark var det en verdiskaping på 218 millioner kroner i 2011 og avdelingene av Boreal transport og Rica Hotels i henholdsvis Kirkenes og Vadsø var de største selskapene. Transportbransjen stod for 101 millioner av denne verdiskapingen. I Indre Finnmark var det en verdiskaping på 114 millioner kroner, hvorav 52 millioner

var innen transportbransjen, og Boreal transport var største selskap, Widerøe nest størst og Rica Hotels tredje største selskap.

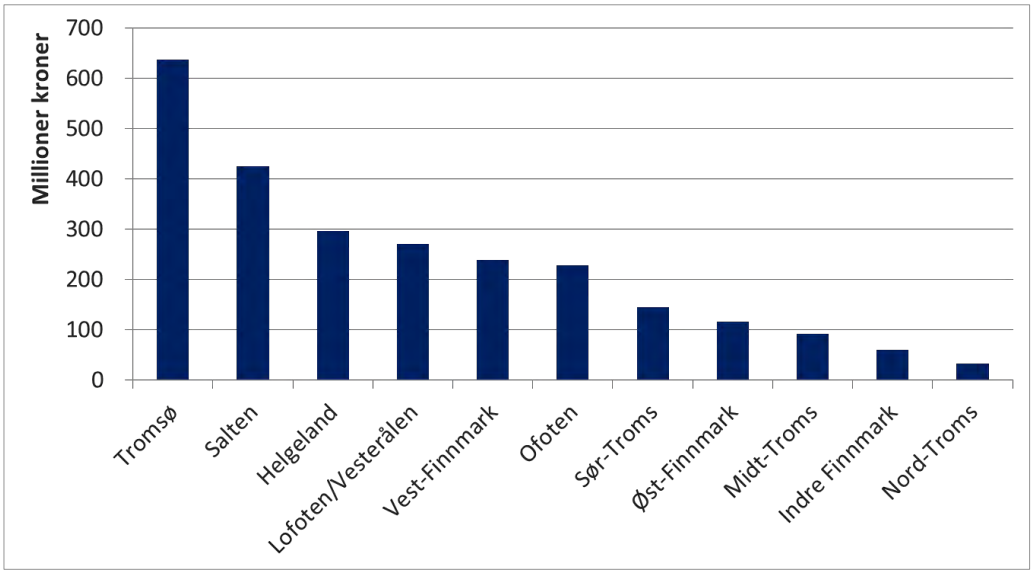
I Nord-Troms stod reiselivsnæringen for en verdiskaping på 92 millioner kroner, 58 av disse stod transportbransjen for. Største selskap i dette området var som i de andre regionene et transportselskap; Bjørklids ferjerederi. Dette selskapet driver fergedrift på to strekninger samt opplevelsesturer for turistgrupper.

Annen reiselivsnæring i regionene

Figuren under viser verdiskaping i reiselivsnæringen utenom transportbransjen; det vil si innen bransjene overnatting, opplevelser, servering og formidling. I avsnittet under presenteres de største selskapene i disse reiselivsbransjene.

Tromsøregionen hadde også høyest verdiskaping i reiselivet utenom transport med 638 millioner kroner i 2011. Rezidor Hotels, Rica Hotels og Hålogaland teater var de tre største selskapene i Tromsøregionen, etter de tre ovennevnte transportselskapene. Overnatting og servering var de største bransjene med verdiskaping på henholdsvis 258 og 256 millioner kroner dette året. I Salten hadde reiselivsnæringen utenom transport en verdiskaping på 425 millioner kroner, Rezidor Hotels, NSB og Select Service Partner var de tre største selskapene i regionen. Sistnevnte av disse selskapene drifter cafeer på reiselokasjoner. I Salten var også overnatting og servering de største bransjene utenom transportbransjen.

Figur 2-12 Verdiskaping i reiselivsnæringen utenom transportbransjen i 2011 etter region Kilde: Menon



Helgeland var regionen med tredje størst verdiskaping i reiselivet uten transportbransjen i 2011 med en verdiskaping på 297 millioner kroner utenom transport i reiselivet 2011. Her var de største bedriftene Meyergården turisthotell i Mo i Rana, et ærverdig trehus fra 1890-årene, Nordland teater i Mo i Rana og Fru Haugans hotell i Mosjøen, et hotell med røtter helt tilbake til 1700-tallet.

I Lofoten/Vesterålen var det en verdiskaping i reiselivsnæringen utenom transportbransjen på 272 millioner kroner i 2011. Overnattingsbransjen var klart størst med en verdiskaping på 139 millioner kroner samme året. De største bedriftene var Polar hotell og Restaurantdrift som er det juridiske navnet på Thon hotell Lofoten i Svolvær, deretter Museum Nord, som drifter flere museer i regionen, og Sortlandshotellene.

Vest-Finnmark hadde en verdiskaping i reiselivsnæringen utenom transportbransjen på 240 millioner kroner i 2011. Her er Rica Hotel i Alta største selskap, deretter Nordlysbadet og AS Sande reisebyrå. Nordlysbadet åpnet i januar og fikk en stor publikumstilstrømning det første driftsåret.

Ofotenregionen hadde en verdiskaping på 228 millioner kroner i reiselivsnæringen utenom transportbransje. Likevel er tallene noe misvisende da datterselskapet Hurtigruten Pluss stod for 120 millioner kroner i verdiskaping innen formidling. Verdiskaping i reiselivet utenom transport vil bli en del lavere når Hurtigrutens hovedkontor er flyttet til Tromsø. Ellers er Hotell Grand Royal i Narvik og Select Service Partner i Evenes de største selskapene i regionen.

Sør-Troms hadde en verdiskaping på 145 millioner kroner i reiselivsnæringen utenom transportbransjen i 2011. Cateringselskapet Grand Easy Living South AS var det største selskapet med en verdiskaping på 13 millioner kroner, mens Sør-Troms museum og Stiftelsen nordnorsk fartøyvernsenter og båtmuseum neste og tredje størst med hensyn til verdiskaping.

Øst-Finnmark var det verdiskaping på 101 millioner kroner i reiselivsnæringen utenom transportbransjen i 2011. I Øst-Finnmark var Rica Hotels i Kirkenes, Rica Hotels i Vadsø og Thon Nordlys i Kirkenes de tre største selskapene. Det fjerde største selskapet i området er Radius Kirkenes som drifter det spennende hotellet Kirkenes Snowhotel, et hotell der man bor i snøhuler, åpnet i 2006.

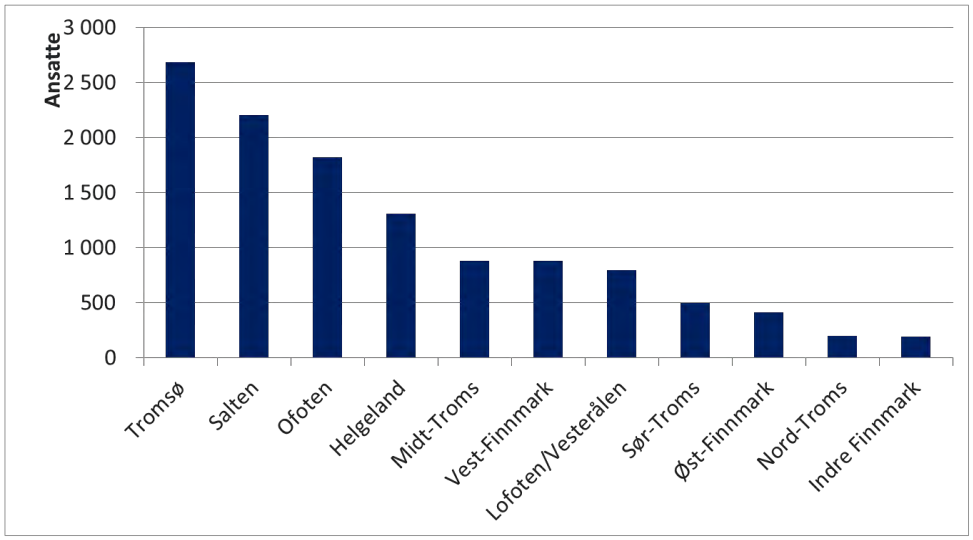
Midt-Troms hadde en verdiskaping på 92 millioner kroner i reiselivsnæringen utenom transportbransjen i 2011. De største selskapene var Finnsnes Hotell, Bardufosstun og Midt-Troms museum. Sistnevnte består av en rekke lokale museer som Bardu bygdemuseum og Devddesvuopmi sommerboplass for samer i Dividalen.

Indre Finnmark hadde en verdiskaping på 61 millioner kroner i reiselivsnæringen utenom transportbransjen i 2011. De tre største selskapene i Indre Finnmark er Rica Hotels i Karasjok, Beaivváš Sámi Našunálteahter; Det samiske nasjonalteateret i Kautokeino og RiddoDuottarMuseat, en driftstiftelse som består av fire forskjellige museum om samisk kultur og historie i Finnmark.

Nord-Troms er den av våre definerte regioner med lavest verdiskaping i reiselivsnæringen utenom transport i Nord-Norge. Reiselivsbransjene hadde en verdiskaping på 34 millioner kroner utenom transport i 2011. Her var største selskap Bios cafe i Storslett, som satser på lokale råvarer og har vunnet pris for beste landeveismat, og Hotell Maritim på Skjervøy.

Reiselivsnæringens relative betydning og lønnsomhet i regionene

Figur 2-13 Sysselsetting i hele reiselivsnæringen i 2011 etter region Kilde: Menon



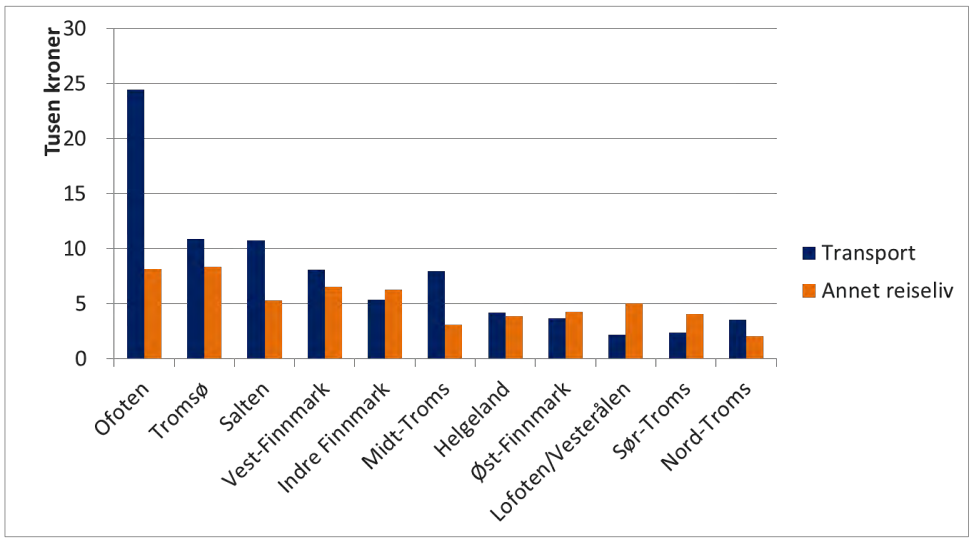
Sysselsettingen i hele reiselivsnæringen følger i stor grad samme mønster som verdiskapingen. Figuren over viser at Tromsø hadde høyest sysselsetting innenfor de fem reiselivsbransjene med 2 684 ansatte, deretter følger Salten med 2 206 ansatte, Ofoten med 1 826 og Helgeland med 1 311 ansatte i 2011. Færrest sysselsatte var det i Nord-Troms og Indre Finnmark med henholdsvis 198 og 196 ansatte.

Figuren under viser verdiskaping innen reiselivsnæringen per innbygger i de ulike regionene. Størrelsene forteller om reiselivsnæringens relative betydning mellom regionene. Ett område har betydelig høyere verdiskaping per innbygger; i Narvik i Ofoten var Hurtigruten den desidert største bedriften med en verdiskaping på 673 millioner kroner innen transport og 119 millioner kroner i verdiskaping innen formidling i regionen, 87 prosent av verdiskapingen. Det bor i underkant av 28 000 innbyggere i Ofoten. Dette betyr at næringslivet i Ofoten kommer til å oppleve vanskelige tider når Hurtigruten flytter fra byen. Tromsø og Salten er også regioner hvor relativt store transportselskaper har hovedkontor, men med henholdsvis 77 000 og 80 000 innbyggere påvirker ikke disse selskapene disse tallene i like stor grad. Tromsø har høyest verdiskaping per innbygger for «annet reiseliv», som ikke er overraskende med landsdelens største kurs- og konferansemarked og en sterkt voksende nordlysturisme.

Vest-Finnmarksregionen har også høy verdiskaping per innbygger for reiselivsnæringen utenom transport. Dette er kanskje ikke så rart siden Nordkapp, Hammerfest og Alta ligger i Vest-Finnmark. Det som kanskje er mer overraskende er at ikke regionens ordinære reiseliv ikke står relativt sterkere enn det den faktisk gjør i Vest-Finnmark, i forhold til andre regioner i Nord-Norge. Dette kan henge sammen med at cruisetrafikken er større i Finnmark enn de andre nordnorske fylkene og at hver enkelt besøkende i gjennomsnitt derfor legger igjen mindre penger enn andre steder i landet. Det synes som at den lokale reiselivsnæringen ikke har klart å kapitalisere på Nordkapps høye besøkstall og verdenskjente merkenavn.

Ellers viser figuren under at reiselivsnæringen Indre Finnmark har en relativt sterk reiselivsnæring i forhold til innbyggertall. Med flere samiske museer, samisk nasjonalteater og andre opplevelsestilbud har man klart å skape en relativt stor reiselivsnæring i Indre Finnmark.

Figur 2-14 Verdiskaping i transport og annet reiseliv per innbygger i 2011 etter region. Kilde: Menon

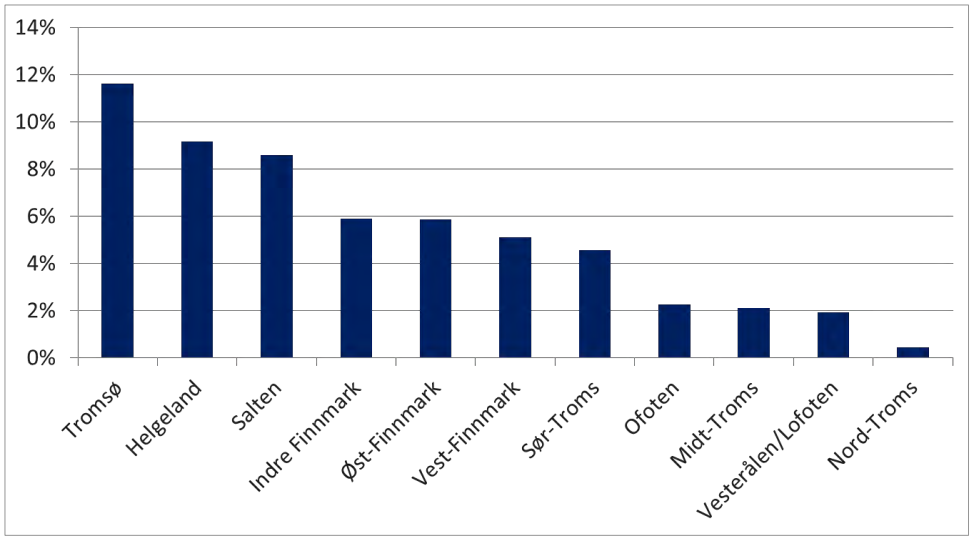


Et siste moment som er interessant å få med seg av figuren ovenfor er Lofoten og Vesterålen sitt reiseliv sin relativt svake stilling sett i sammenheng med at disse områdene er verdenskjent for storslått natur og levende fiskevær. Dette henger sammen med at reiselivet i Lofoten og Vesterålen er svært sesongbetont, i de tre sommermånedene er det stor pågang fra innland og utland, mens utenom sesongen har hotell og campingplassene generelt sett få gjester. Svolvær i Lofoten har hatt en positiv vekst i kurs- og konferansemarkedet de senere år, men likevel synes det som at det finnes et uforløst potensial både innen kurs/konferanse og vinterturisme i regionen.

Totalkapitalrentabiliteten forteller om hvor mye kapitalen investert i en bedrift kaster av seg av på et år. Dersom en totalkapitalrentabiliteten er høy vil det derfor være interessant å investere i næringen og det vil gjerne være muligheter for videre vekst, mens hvis totalkapitalrentabiliteten er lav er det motsatte tilfelle. Når totalkapitalrentabiliteten faller under rentenivået i landet er man i en sårbar situasjon; det betyr at eierne ville hatt større inntekter ved å ha plassert kapitalen i risikofrie bankplasseringer enn investert i næringen. Det vil også si at all lånefinansiert kapital investert i næringen går i underskudd, rentekostnadene tærer på egenkapitalen.

Som figuren under viser at det er store regionale forskjeller når det gjelder reiselivsnæringens økonomiske avkastning. Tromsø er regionen som klarer seg best med rentabilitet på 12 prosent i perioden 2009 til 2011. I Helgeland og Salten var totalkapitalrentabiliteten henholdsvis 9,2 og 8,6 prosent. Reiselivsnæringen i de ulike regionene i Finnmark hadde en totalkapitalrentabilitet mellom 6 prosent og 5 prosent i perioden. I Sør-Troms var tallet 4,6 prosent. I Ofoten, Midt-Troms, Lofoten/Vesterålen og Nord-Troms var situasjonen nokså vanskelig med en totalkapitalrentabilitet fra 2,3 prosent til kun 0,4 prosent i perioden 2009 til 2011.

Figur 2-15 Gjennomsnittlig totalkapitalrentabilitet i hele reiselivsnæringen fra 2009 til 2011 etter region. Kilde: Menon



Det er naturlig nok store variasjoner mellom bransjene de ulike år innad i regionene. Tromsø hadde en totalkapitalrentabilitet i 2011 med 12,7 prosent. I Tromsø kastet serveringsbransjen godt av seg med en totalkapitalrentabilitet på 22 prosent, mens formidling og transport hadde avkastning på henholdsvis 14 og 13 prosent på kapitalinnsatsen. Bransjene overnatting og opplevelse hadde en totalkapitalrentabilitet på 7 prosent og 6 prosent i Tromsø.

I Helgeland var det en totalkapitalrentabilitet på 7,6 prosent i 2011. Dette året var formidling bransjen som hadde den beste lønnsomheten med 16 prosent. Overnatting hadde en rentabilitet på 12 prosent, mens opplevelser hadde en avkastning på 9 prosent. Totalkapitalrentabiliteten var på 7 prosent både innenfor transport og servering.

Salten hadde en totalkapitalrentabilitet på 13,5 prosent i 2011. I Salten var det transportbransjen som hadde den høyeste totalkapitalrentabiliteten med 16 prosent i 2011. Dette er også den største bransjen, noe som trekker opp tallet for hele reiselivsnæringen i Salten dette året. Formidling hadde også god lønnsomhet med 15 prosents totalkapitalrentabilitet. Innen servering var avkastningen 11 prosent på kapitalinnsatsen, mens tallet for overnatting var 8 prosent. Ellers var opplevelse eneste bransjen med svake tall, her var totalkapitalrentabiliteten 2 prosent i 2011.

I Nord-Troms, området der reiselivsnæringen hadde dårligst lønnsomhet i perioden hadde var i en noe bedre situasjon året 2011 med hensyn til totalkapitalrentabiliteten, som var på 3,9 prosent i 2011. Dette var opp fra negativ totalkapitalrentabilitet de foregående årene; -1,1 prosent i 2010 og -1,4 i 2009. I 2011 var det serveringsbransjen som gikk best med en totalkapitalrentabilitet på 5,3 prosent, transportbransjen hadde en avkastning på 4,6 prosent, opplevelsesbransjen 4 prosent og formidling 2 prosent samme år. Dårligst gikk det med opplevelsesbransjen med en totalkapitalrentabilitet på 1,4 prosent.

2.4.6. Oppsummering verdiskaping per fylke og region

Ser vi på fylkene er reiselivsnæringen mest omfattende i Nordland, med en verdiskaping på 3,2 milliarder kroner i 2011. I Troms var verdiskapingen 2,1 milliarder, mens i Finnmark var reiselivsnæringens verdiskaping på 866 millioner kroner i 2011. Dette kan delvis forklares av at de største transportselskapene har hatt hovedkontor i Nordland.

Finnmark har hatt den sterkeste veksten innen verdiskaping fra 2005 til 2011; her har den inflasjonsjusterte veksten vært 67 prosent i perioden, hvorav transportbransjen stod for den største delen av veksten. I Troms var det en inflasjonsjustert verdiskapingsvekst på 35 prosent innen hele reiselivet fra 2005 til 2011, mens det tilsvarende tallet var 3 prosent i Nordland.

Av våre elleve regioner er det Tromsø som har størst verdiskaping i reiselivsnæringen, etterfulgt av Salten, hvor Bodø ligger, og den mindre folkerike regionen Ofoten. I Narvik i Ofoten har Hurtigruten hatt hovedkontor frem til år, men dette skal flytte til Tromsø.

2.5. Bransjeperspektivet: Analyse av de største bransjene

I dette delkapittelet vil vi gå gjennom statistikk for de tre største bransjene innenfor reiselivsnæringen; overnatting, transport og opplevelser. Serverings- og formidlingsbransjen er vurdert som for små, slik at tallene innehar for store feilmarginer.

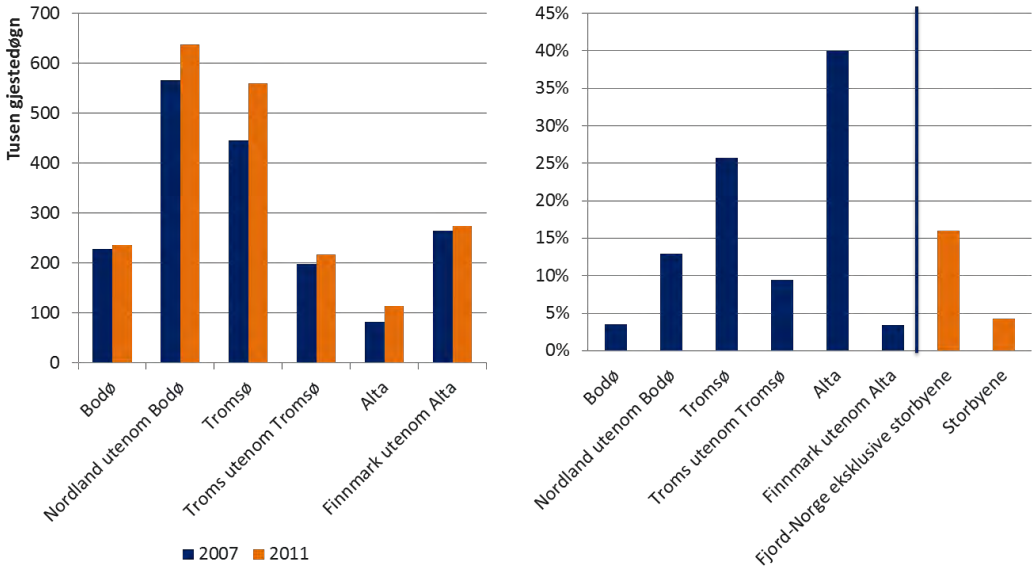
2.5.1. Overnatting

I dette delkapittelet ser vi nærmere på utviklingen overnattingstrafikken i Nord-Norge. Vi starter med hotell, før vi går over til camping/hyttegrend. Vi har ikke analysert overnattingstrendene for hyttebesøk, hytteformidling, sofasurfing eller besøk hos familie og venner. Disse trendene vil imidlertid henge nært sammen med utvikling for hoteller og camping/hyttegrender. I tillegg foregår en del av overnattingene på cruisebåter, som vi kort har redegjort for i delkapittelet om transport til Nord-Norge.

Hoteller i Nord-Norge

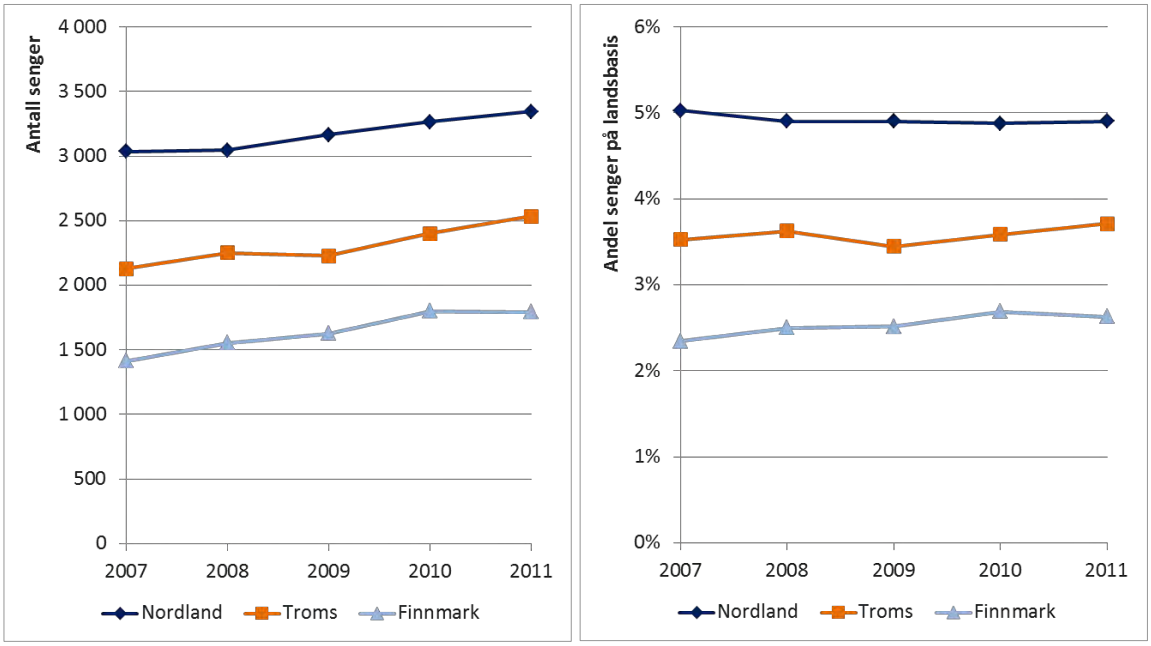
I 2011 ble solgt nærmere 1 465 000 gjestedøgn ved nordnorske hoteller, fordelt på 625 000 i Nordland, 558 000 i Troms og 282 000 i Finnmark. Antall gjestedøgn i Nord-Norge summerte seg til vel 2 millioner fordelt over 875 000 i Nordland, 778 000 i Troms og 389 000 i Finnmark. I Tromsø og Bodø ble det solgt henholdsvis 560 000 og 237 000 gjestedøgn. Utviklingen i antall gjestedøgn over år innad i Nord-Norge og sett opp mot benchmark-regioner er gitt i figurene under.

Figur 2-16 a) Antall gjestedøgn i 2007 og 2011 a) innad i Nord-Norge og b) vekst i antall gjestedøgn fra 2007 til 2011 i Nord-Norge sett opp mot utvalgte benchmark-områder. Kilde: SSB.



Vi ser av figuren over til høyre at det er Alta som står for den største økningen i besøkstallene siden 2007, etterfulgt av Troms. De reelle tallene for Alta er imidlertid vesentlig lavere enn for Tromsø. Samtidig har utviklingen vært positiv, bare svakere, for resten av landsdelen. Den positive utviklingen sammenlagt nordnorske gjestedøgn har vært sterkere enn den tilsvarende utviklingen i Fjord-Norge utenom storbyene.

Figur 2-17 – Utviklingen i a) antall senger på hoteller i de nordnorske fylkene ved over tjue senger (t.v.) og b) andel av antall senger på hoteller med over tjue senger på landsbasis (t.h.). Kilde: SSB.

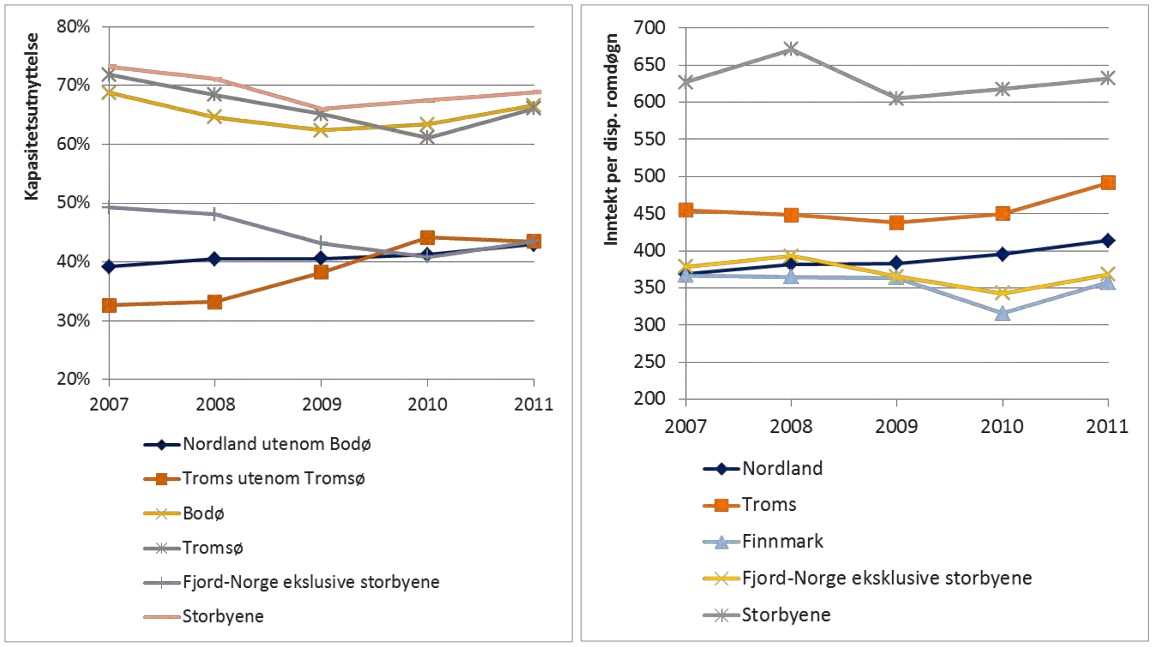


Nord-Norge har i dag 149 hoteller med over 20 senger, fordelt på 71 i Nordland, 39 i Troms og 39 i Finnmark. Disse har henholdsvis 3 343, 2 533 og 1 792 rom, og 7 060, 5 528 og 3 542 senger. Hotellene er vesentlig større i Nordland og Troms enn Finnmark, men ligger likevel under landsgjennomsnittet i størrelse. Større byer og

regionale sentre vil ha andre forutsetninger for å kunne tiltrekke seg gjester gjennom hele året på grunn av konferanser, gjennomreisinger, relativt lett tilgjengelighet for mindre reiser og eventuelt foretningsreiser.

I likhet med resten av landet er besøkstrafikken betydelig høyere i byene enn utenfor. Dette illustreres i figuren under til venstre, hvor vi har vist utviklingen i kapasitetsutnyttelsen og inntekt fra 2005 til 2011 i de nordnorske fylkene med Bodø og Tromsø skilt ut og sammenlignet med benchmark-områdene Fjord-Norge eksklusive storbyene og storbyene.[19] Ved siden, i figur b), har vi vist utviklingen for fylkene i Nord-Norge, samt benchmark-områdene.

Figur 2-18 Utviklingen fra 2007 til 2011 i a) kapasitetsutnyttelse for antall hotellrom i prosent (t.v.) og b) inntekt per disponible romdøgn i kroner i Nord-Norge og benchmark-områder (t.h.). Kilde: SSB.



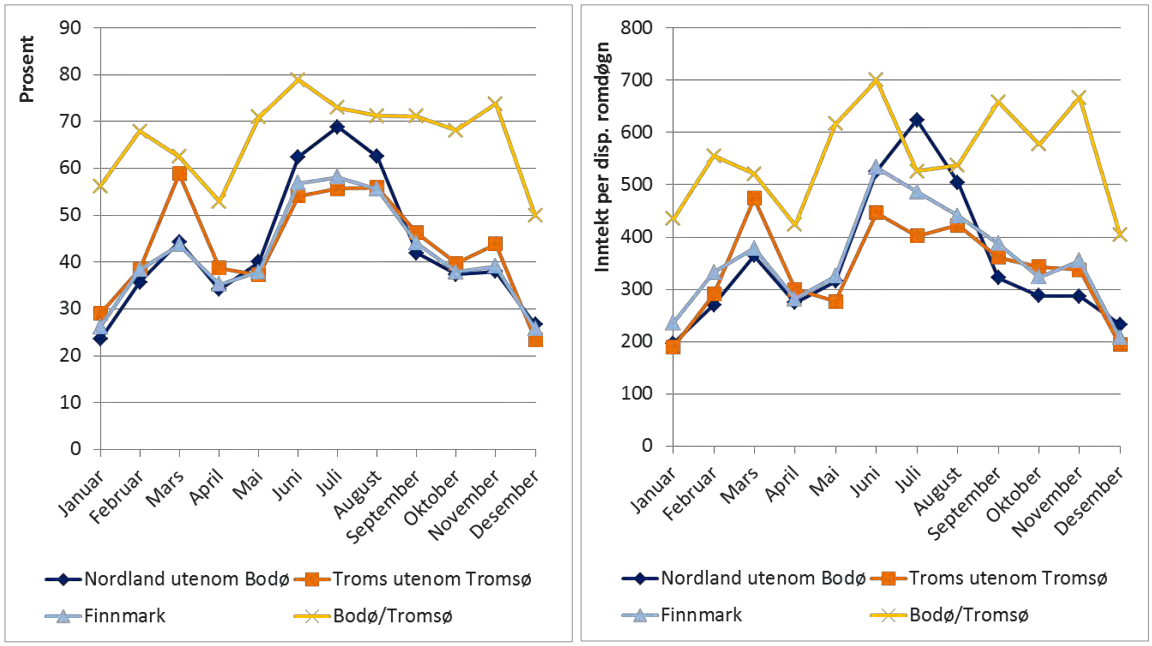
Kombinasjonen av å være knutepunkt og ha mange forretningsreisende gjør at større byer og regionale sentre kommer relativt bedre ut med tanke på besøkstrafikken; her reflektert ved kapasitetsutnyttelse og inntekt per disponible rom. Vi ser at Bodø og Tromsø ligger like under storbyene med årlig kapasitetsutnyttelse på rundt 65 prosent. Disse byene hadde en inntekt per disponible romdøgn på om lag 550 kroner i 2011. Finnmark, Nordland utenom Bodø og Troms utenom Tromsø kommer relativt likt ut i 2011 med en kapasitetsutnyttelse på mellom 40 og 45 prosent. De tre nordlige fylkene hadde inntekt per disponible romdøgn i skjitet 350 til 500 kroner. Sett opp mot Fjord-Norge eksklusive storbyene klarer Nord-Norge seg relativt bra.

Etter flere års nedgang i kapasitetsutnyttelsen for nordnorske hoteller snudde det i 2011 med en markant oppgang. Unntaket er Troms uten Tromsø, hvor utviklingen har vært stikk motsatt fra resten av landsdelen. Når det gjelder inntekten per disponibelt romdøgn holdt den seg stabil fra 2007 og 2010 rundt 400 kroner for landsdelen sett under ett, før den økte til nærmere 430 kroner i 2011. Ved å justere for inflasjon blir det klart at det vil være mer betegnende å beskrive utviklingen som en innhenting enn som vekst. Troms og Finnmark hadde en reduksjon i inntekt per disponible romdøgn fra 2007 til 2010, mens Nordland hadde en tilsvarende økning. Alle de tre fylkene hadde en oppgang fra 2010 til 2011. Benchmark-regionene opplevde også en økning dette året, men økningen var lavere enn i Nord-Norge.

[19] Med storbyene menes i denne sammenheng kommunene Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim. Forstadskommuner er med andre ord ikke innregnet i tallene for storbyene.

Bedringen i kapasitetsutnyttelsen skjer samtidig som kapasiteten til den nordnorske hotellbransjen har økt. Antall senger i nordnorske hoteller med tjue senger eller mer har økt jevnt fra 6 575 senger i 2005 til 7 668 senger i 2011. Andelen av antall senger ved disse hotellene på landsbasis har vokst fra 10,9 prosent i 2007 til 11,2 prosent i 2011. Besøkstrykket holder seg høyere i Bodø og Tromsø gjennom det meste året enn i resten av Nord-Norge, men forskjellene er mindre i høysesong om sommeren og rundt påske. Dette illustreres i grafene under, som tar for seg kapasitetsutnyttelse og inntekt per disponibelt romdøgn gjennom 2011.

Figur 2-19 Sesongutviklingen for kapasitetsutnyttelse i prosent (t.v.) og b) inntekt per disponibelt per rom (t.h.) i Nord-Norge i 2011. Kilde: SSB.



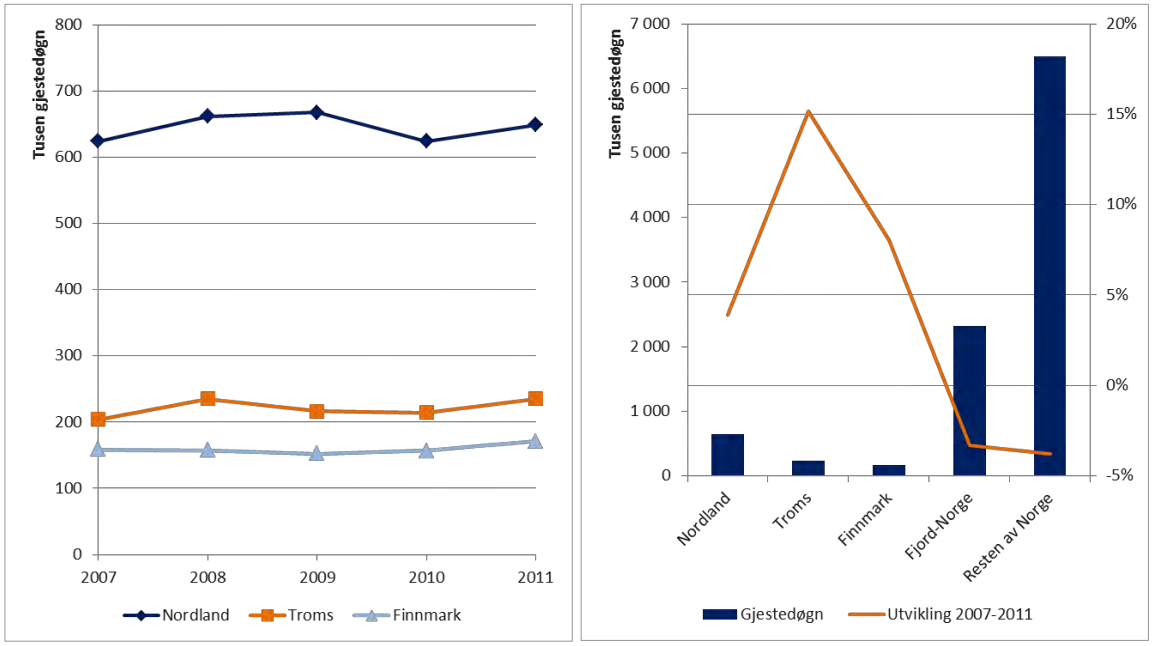
Som figur a) over illustrer er sommer og påsketider høysesong for hotellene i Nord-Norge utenom Bodø og Tromsø med kapasitetsutnyttelse på opp mot sytti prosent i Nordland (utenom Bodø) om sommeren, og seksti prosent i Troms (utenom Tromsø) på vinteren. Inntekt per disponibelt romdøgn varierer fra under 200 kroner om vinteren til knapt 500 kroner i Troms (utenom Tromsø) i påsken, vel 500 og 600 kroner i henholdsvis Finnmark og Nordland (utenom Bodø) om sommeren. I Tromsø og Bodø er kapasitetsutnyttelsen og inntekten per disponibelt romdøgn jevnt over høyere enn for resten av Nord-Norge. Sesongvariasjonene fra måned til måned er betydelige, særlig for inntekt per disponibelt rom som varier fra under 400 kroner om våren til opp mot 800 kroner på sommeren i Tromsø og i november i Bodø.

Camping og hyttegrend i Nord-Norge

I 2011 ble det solgt 1 055 000 gjestedøgn ved campingplasser og hyttegrender, fordelt på 649 000 i Nordland, 234 000 i Troms og 171 000 i Finnmark. Dette er vel halvparten av antall gjestedøgn på hotell. Størrelsesforholdet mellom de to overnattingsformene varierer kraftig mellom fylkene. I Nordland summeres gjestedøgnene ved camping og hyttegrend til 74 prosent av gjestedøgnene ved hoteller, mens de tilsvarende tallene for Troms og Finnmark er henholdsvis 30 prosent og 44 prosent.

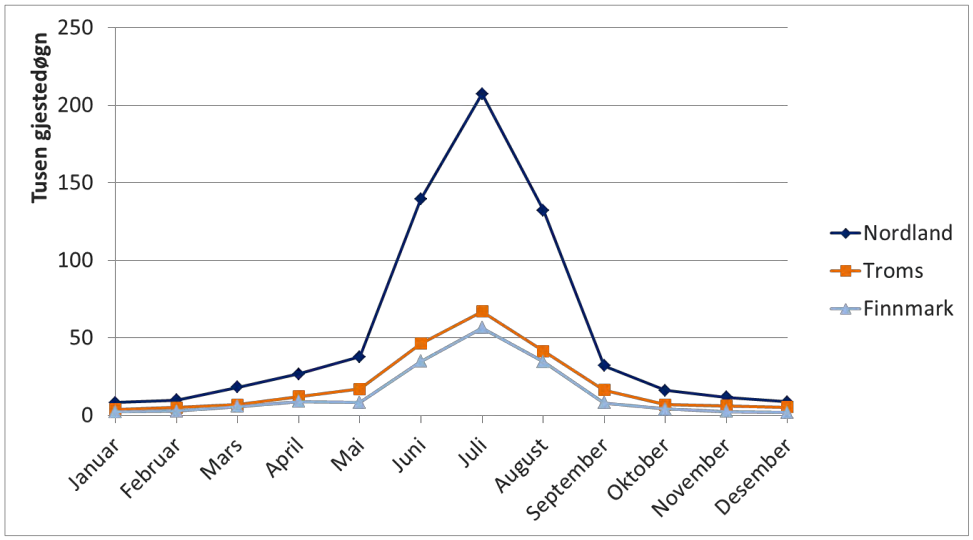
Figur a) og b) under viser utviklingen i antall gjestedøgn de norske fylkene. Grafene illustrerer at overnattingsformen netto har vært i vekst i Nord-Norge siden 2007, men at utviklingen fra år til år er forholdsvis stabil.

Figur 2-20 Utviklingen antall gjestedøgn a) innad i Nord-Norge i absolutte tall (t.v.) og b) i Nord-Norge sett opp mot benchmark-områder ved indeksering (t.h.) fra 2007 til 2011. Kilde: SSB.



I forhold til hoteller er høysesongen for camping/hyttegrend om sommeren langt spissere. Troms har en jevnere sesongutvikling enn de to nabofylkene. Etter flere år med stadig flatere sesonger i Nord-Norge ble sesongen noe spissere i 2011 i alle de nordnorske fylkene. Juli er den fremste besøksmåneden ved camping/hyttegrend i Nord-Norge, etterfulgt av juni og august. Besøkstallene er på sitt lavest i januar, desember og februar. Sesongutviklingen for camping/hyttegrend i Nord-Norge er illustrert i figuren under.

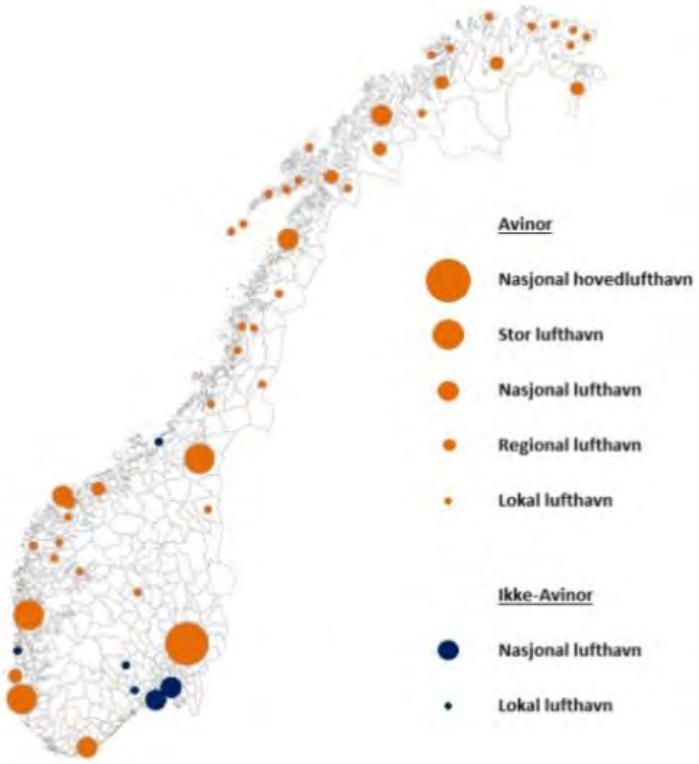
Figur 2-21 Antall gjestedøgn gjennom 2011 på camping og hyttegrend i innad i Nord-Norge. Kilde: SSB.



2.5.2. Transport

Flytrafikken

Flytrafikken i de nordligste fylkene samlet økte 12,5 prosent fra 2007 til 2011. Som vist i kartet under har Nord-Norge i dag to nasjonale lufthavner, fem regionale lufthavner og tjue lokale lufthavner, hvorav alle eies og drives av Avinor og i enkelte tilfeller av Forsvaret. De to nasjonale flyplassene i Nord-Norge er Tromsø lufthavn Langnes og Bodø lufthavn, mens de fem regionale er Harstad/Narvik lufthavn Evenes, Alta Lufthavn, Kirkenes lufthavn Høybuktmoen, Bardufoss lufthavn og Lakselv lufthavn Banak. To tredeler av trafikkøkningen skjedde mellom 2010 til 2011. Elleve av Avinors atten operative anbudsruter ligger i Nord-Norge. I tillegg ble det åpnet en ny rute mellom Tromsø lufthavn Langnes og Harstad/Narvik lufthavn Evenes ved starten av ny kontraktsperiode april 2012. Siden Kato Air-konkursen i 2010 har Widerøe trafikkert alle anbudsrutene i Nord-Norge, bortsett fra ruten mellom Bodø lufthavn og Værøy helikopterhavn som trafikkeres av helikopterselskapet Lufttransport. De to selskapene vil fortsette å trafikkere rutene ut den nye kontraktsperiodens fra april 2013 til utgangen av mars 2017.[20]



I tabellen under gis en oversikt over eksisterende ruter fra de nasjonale og regionale lufthavnene i Nord-Norge og Svalbard. I tillegg har flere av de lokale lufthavnene anbudsruter som går til Oslo, Bergen, Trondheim, Rørvik og Namsos, så vel som mellom hverandre. Først og fremst Oslo lufthavn Gardemoen, men også til en viss grad Bergen lufthavn Flesland og Trondheim lufthavn Værnes, er derfor viktige innfallsårer for reiselivet til Nord-Norge. Mye av utlandstrafikken fra Nord-Norge er charterfly til sydligere strøk, hvor turiststrømningene hovedsakelig går fra Nord-Norge, hvorav Spania er spesielt godt representert. Det russiske selskapet Nordavia basert på Kolahalvøya kan bli sentral for tilførselen av turister fra Kola-Halvøya, skjønt det i dag i stor grad dreier seg om yrkesreisende. Nordavia har ruter mellom Tromsø og Arkhangelsk, og Tromsø og Murmansk. Det eksisterer også flyforbindelse mellom Murmansk og Luleå i Finland, og Murmansk og Rovaniemi i Finland. Tromsø lufthavn Langnes har imidlertid fly til de nordiske markedene ved Helsinki, Luleå, Stockholm og Aalborg. Det har også åpnet ruter til Tokyo og Moskva.

[20] I anbudet for rutene fra april 2012 til mars 2017 tok Danish Air Transport (DAT) fire av rutene i Lofoten fra Widerøe, men Widerøe fikk senere rutene tilbake etter å ha fått medhold fra Samfunnsdepartementet i en klage om mangelfull dokumentasjon fra DATs side.

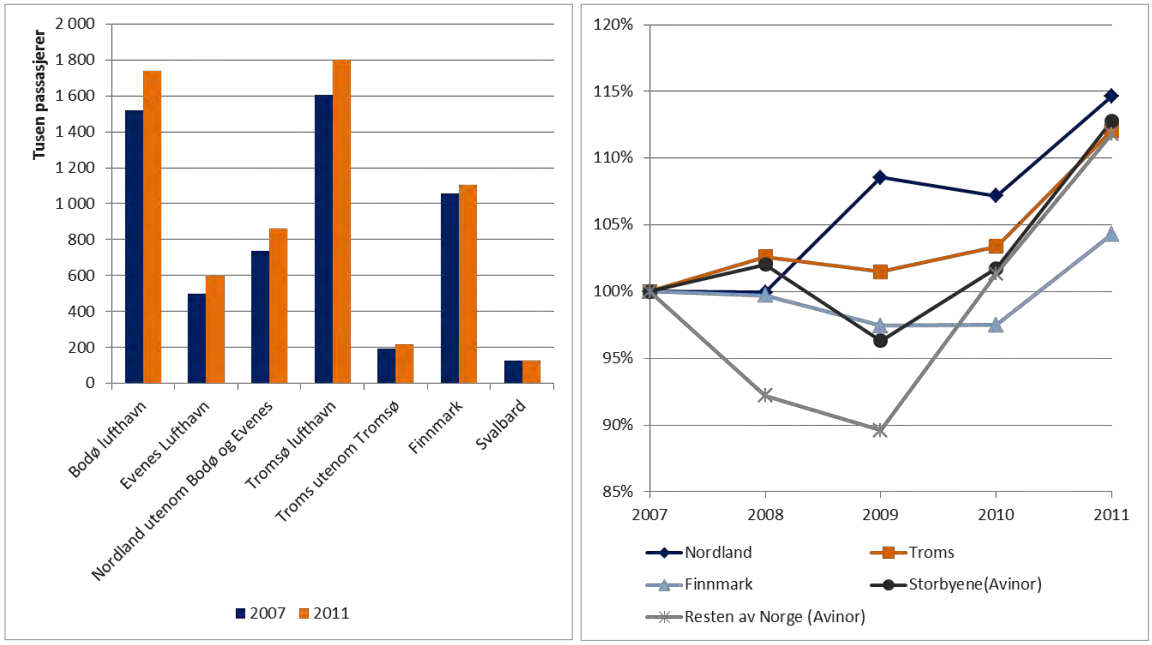
Tabell 2-1 Passasjerflygninger ved nasjonale og regionale lufthavner i Nord-Norge.[21] Kilder: Avinor og Menon

NORDNORSK LUFTFART	INNENLANDSFLYGNINGER		UTENLANDSFLYGNINGER	
Lufthavn	Regionale anbudsdestinasjoner	Kommersielle rutefly	Kommersielle rutefly	Charterestinasjoner
Bodø lufthavn, Bodø	Andenes, Bergen, Brønnøysund, Harstad/Narvik, Leknes, Mo i Rana, Mosjøen, Namsos, Narvik, Røros, Røst, Sandnessjøen, Stokmarknes, Svolvær, Trondheim, Tromsø og Verøy	Bardufoss, Oslo, Tromsø og Trondheim	Gran Canaria	Antalya, Chania og Gran Canaria
Harstad/Narvik lufthavn, Evenes	Andenes, Bodø, Trondheim og Tromsø	Oslo og Sandefjord	Tokyo/Narita	Antalya, Burgas, Chania og Gran Canaria
Tromsø lufthavn, Langenes	Alta, Andenes, Berlevåg, Bodø, Båtsfjord, Hammerfest, Harstad/Narvik, Hasvik, Honningsvåg, Kirkenes, Lakselv, Mehamn, Mosjøen, Stokmarknes, Sjøkosen, Trondheim, Vardø og Vadsø	Alta, Bergen, Bodø, Kirkenes, Longyearbyen og Oslo	Arkhangelsk, Gran Canaria, Murmansk og Stockholm	Antalya, Chania, Gran Canaria, Helsinki, Luleå, Moskva, Pàlma Mallorca og Aalborg
Bardufoss lufthavn, Bardufoss		Bodø og Oslo		
Alta lufthavn, Alta	Båtsfjord, Hammerfest, Honningsvåg, Kirkenes, Lakselv, Mehamn, Sørkjosen, Tromsø og Vedsø	Oslo og Tromsø		
Lakselv lufthavn, Banak	Alta, Kirkenes og Tromsø	Oslo	Tokyo/Narita	
Kirkenes lufthavn, Høybuktmoen	Alta, Berlevåg, Båtsfjord, Hammerfest, Hasvik, Honningsvåg, Lakselv, Mehamn,Sørkjossen, Trosmø, Vadsø og Vardø	Oslo og Tromsø		
Svalbard lufthavn, Longyear		Oslo og Tromsø		

Den største økningen i den nordnorske flytrafikken finner vi i Nordland, hvor flytrafikken har økt med 15,9 prosent. I 2011 gikk Bodø flyplass med overskudd som første kommersielle flyplass i Nord-Norge. I Troms har flytrafikken økt med 12,1 prosent fra 2007 til 2011. Troms har relativt lav flytrafikk utenom Tromsø lufthavn. Harstad/Narvik lufthavn Evenes fungerer imidlertid som en flyplass for både Ofoten og Harstadregionen, og utgjør således en viktig innfallsport for turister også for Troms. Finnmark har lavere trafikkøkning i landsdelen med 4,3 prosent utelukkende på grunn av en trafikkøkning fra 2010 til 2011. I 2010 hadde trafikken sunket med 2,5 prosent i forhold til tre år tidligere. Den svake utviklingen skyldes en stor nedgang flytrafikken ved Alta flyplass, mens en sterk utvikling ved Kirkenes flyplass Høybuktmoen har bidratt å dra opp trafikktallene i fylket. Til sammen står de to flyplassene for nærmere seksti prosent av flytrafikken i Finnmark. Utviklingen fra 2007 til 2011 er illustrert i figuren under til venstre.

[21] Charterruter som er åpne mindre enn en måned og ruter for yrkesflygninger som kun unntaksvis er åpne for feriereisene er ikke inkludert.

Figur 2-22 a) Utviklingen i antall flypassasjer innad i Nord-Norge (t.v.) og b) Utviklingen i antall flypassasjerer indeksert sett opp mot resten av landet (t.h.) fra 2007 til 2011. Kilder: Avinor og Menon



Vi ser av den indekserte figuren over til høyre at utviklingen i flytrafikken i Nord-Norge ble mindre rammet av finanskrisen enn resten av landet. Dette skyldes i stor grad at Nord-Norge har er en stor andel anbudsflygninger. Fra 2007 til 2011 er trafikkveksten i Nord-Norge omtrent som i de øvrig Avinor-drevne flyplassene. Det bør imidlertid tillegges at de fire store flyplassene[22] har vært nær full kapasitet gjennom perioden og at de private kommersielle flyplassene har tatt av for mye av trafikkveksten på det sentrale Østlandet.[23] Mindre avstander, bedre veier og mer utstrakt toglinjer gjør også at flytrafikken møter sterkere konkurranse sør på enn i Nord-Norge.

Skipstrafikken

Mesteparten av den nordnorske befolkningen bor langs kysten og områdene med avstand over hundre kilometer fra havet begrenser seg primært til Finnmarksvidda. Skipsfart er derfor en sentral innfallsåre for tilreisende. Mange av severdighetene og naturopplevelser kan ses fra havet. Dessuten representerer cruise en viktig overnattingsform for turister i Nord-Norge, skjønt mye av inntektene fra denne turismen kommer utenlandske cruiseselskaper til gode og ikke reiselivet i Nord-Norge.

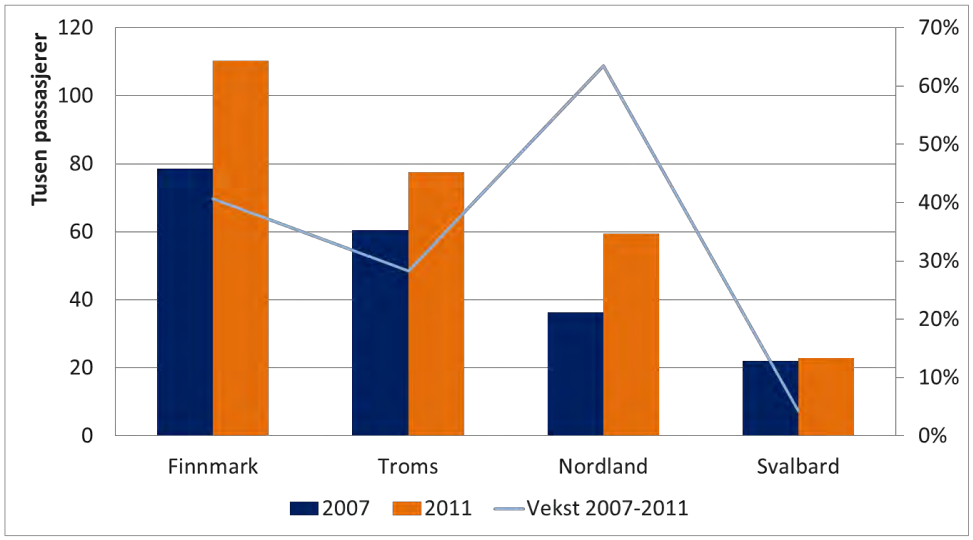
Nord-Norge hadde i 2011 247 000 cruisepassasjer tilknyttet fordelt på vel 59 000 i Nordland, knapt 78 000 i Troms og 110 000 i Finnmark. Svalbard hadde bortimot 23 000 cruisepassasjerer det samme året. På landsbasis var det 2 031 000 cruisepassasjerer i 2011, hvorav 1 345 000 var i Fjord-Norge og 315 000 var i Oslo. Mest besøkt er Nordkapp med 87 900 og Tromsø med 75 000 besøkende i 2011. Lofoten er også mye besøkt med 48 000 besøkende i 2011, hvorav omtrent to tredeler gikk i havn på Leknes og en tredel i Svolvær.

[22] Med de fire store flyplassene menes Oslo lufthavn Gardermoen, Bergen lufthavn Flesland, Sola lufthavn Stavanger og Trondheim lufthavn Værnes.

[23] Norges seks kommersielle privatflyplasser er holdt utenfor sammenlikningen. Fra 2007 til 2011 økte den samlede trafikken ved disse med 95,4 prosent på grunn av at Moss Lufthavn Rygge ble kommersialisert. De private flyplassene er likevel ikke irrelevante i sammenlikningen med Sør-Norge, idet de er viktige innfallsårer til reiselivet lokalt og tar opp mye av passasjerveksten i Osloområdet.

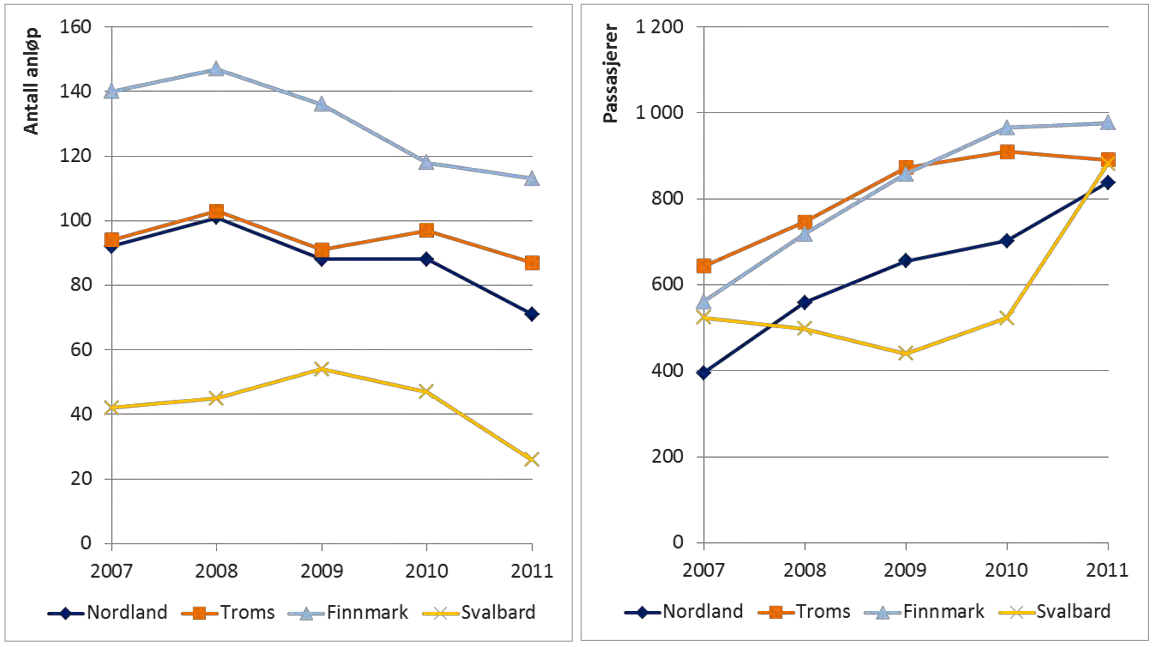
Passasjertallene i Nord-Norge og Svalbard steg i perioden 2007 til 2010, før de sank til 2011. I Finnmark snudd utviklingen i passasjertallene et år tidligere enn i nabofylkene og Svalbard. Det har ikke vært nedgang i passasjertallene landet for øvrig. Fra 2007 til 2011 har Nordland hatt vekst av samme størrelsesorden som Fjord-Norge og Oslo mye takket være eksplosiv vekst fra 2007 til 2008. Finnmark har hatt moderat vekst i passasjertallene, mens Troms og særlig Svalbard hatt relativt liten passasjervekst. Passasjerutviklingen for cruisebåter i Nord-Norge og Svalbard fra 2007 til 2011 er illustrert i figuren under.

Figur 2-23 Utviklingen i antall passasjerer for cruisetrafikken innad i Nord-Norge og Svalbard. Kilde: Cruise Norway (2012)



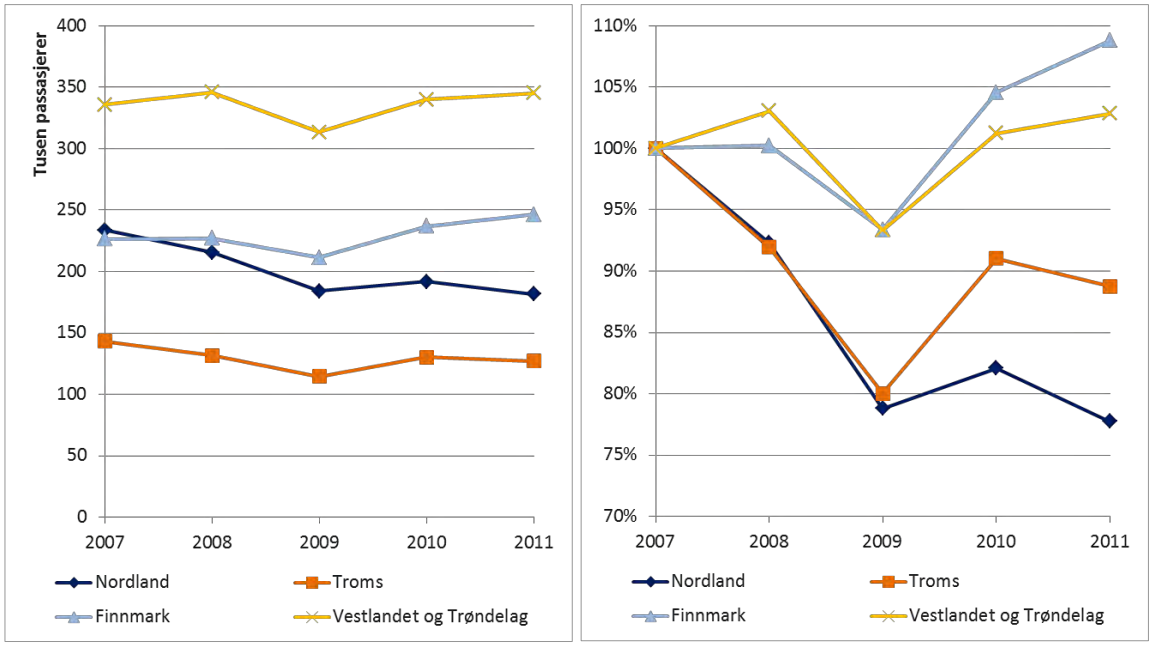
I 2011 var det 297 anløp og 910 passasjerer per anløp i Nord-Norge med Svalbard, mot 368 anløp og 536 passasjerer per anløp i 2005. Antall passasjerer per anløp er likevel lavere enn i Sør-Norge, hvor nøkkeltallet i 2011 var 1 193 for Fjord-Norge, 1 810 for Oslo og 1 644 for landet for øvrig. Også i Sør-Norge har utviklingen over tid gått i retning av flere passasjerer per anløp. Utviklingen i antall anløp og passasjerer per anløp i Nord-Norge og Svalbard er illustrert i henholdsvis figur a) og b) under.

Figur 2-24 Utviklingen i cruisetrafikken i form av a) antall anløp og b) antall passasjerer per anløp i Nord-Norge og på Svalbard fra 2007 til 2011. Kilde: Cruise Norway



En viktig aktør for å bringe inn turister til Nord-Norge er Hurtigruten. På Hurtigrutens rundreiseprogram går 7 av 11 dager i Nord-Norge. I 2011 foregikk 61,7 prosent av Hurtigrutens passasjertrafikk i Nord-Norge. Fordelt utover fylkene tilsvarte dette om lag 555 000 passasjerer i Nord-Norge, fordelt over 182 000 i Nordland, 127 000 i Troms og 246 000 i Finnmark. Beregninger foretatt av NHO viser at om man sprer passasjerene utover havnene basert på trafikk, hadde Kirkenes 169 800 besøkende i 2011, etterfulgt av Tromsø med 77 600 besøkende, Bodø med 46 500 besøkende og Svolvær med 45 200 besøkende. Utviklingen fra 2007 til 2011 er vist i figurene under.

Figur 2-25 Utviklingen i antall passasjerer på Hurtigruten fordelt utover områder i a) absolutte tall og i b) indeksert fra 2007 til 2011. Kilde: NHO



Jernbane og biltrafikk

To andre transportformer er også viktige for å bringe turister inn til Nord-Norge, nemlig bil og jernbane. Langdistanseturister vil kunne komme med begge disse to innfallsårene, særlig fra sør. For kortdistanseturister vil det være de nærliggende områdene som vil være aktuelle. Nord-Norge grenser mot fire regioner i fire land som vil være aktuelle nærmarkeder for reiselivsnæringen i Nord-Norge; Trøndelag med om lag 430.000 innbyggere, Norra Sverige med 880.000 innbyggere, Lappland i Finland med vel 180.000 innbyggere og med Murmansk Oblast med bortimot 800.000 innbyggere. I tillegg bor det rundt 470.000 innbyggere i Nord-Norge som vil kunne reise innad i landsdelen.

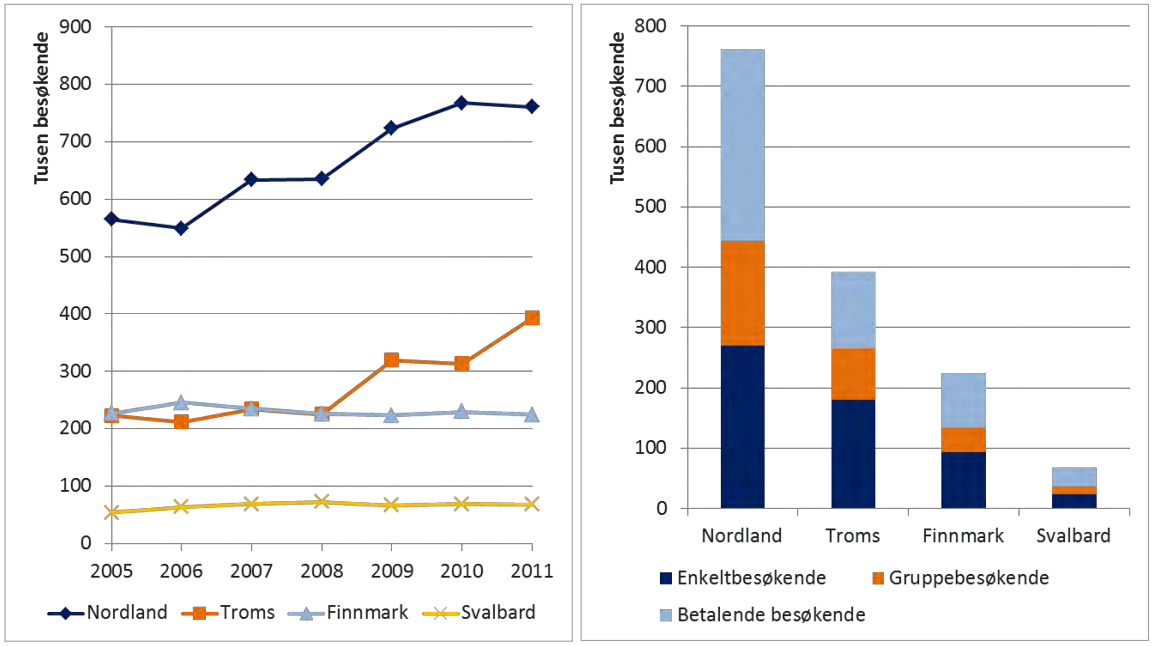
For Helgeland og Salten til og med Bodø er jernbanen en viktig innfallsåre for turister fra Sør-Norge og lengre sør fra Europa. Narvik har på sin side togforbindelse til Kiruna og Luleå i Sverige, hvilket bringer svenske turister inn til Ofoten og Harstadregionen. Veiene er sentrale både for bilturister og reisende som kommer med turistbusser. Sju av Norges tretten Europaveier har veistrekker i Nord-Norge. E6 strekker seg går helt fra Europaveien i Svinesund til Kirkenes og således gjennom hele landsdelen. I Finnmark går E69 fra Nordkapp til Olderfjord i Porsanger. To Europaveier går til riksgrensen til Sverige – E12 fra Mo i Rana til Umbukta øst i samme kommune og E10 fra Å i Lofoten til Bjørnfjell øst for Narvik. Det går også to Europaveier til Finland – E8 fra Tromsø til Kilpisjärvi helt nordvest i Finland og E75 fra Vardø til Samelandsbrua mellom Tana og Utsjok. Den siste Europaveien går fra Kirkenes til Storskog i Sør-Varanger, som er grensepunktet mot Russland.

2.5.3. Opplevelser

Opplevelsesbransjen er mer løst tilknyttet reiselivet enn overnattingsbransjen. Mange av kundene i for eksempel museer eller svømmehaller er lokale innbyggere og ikke turister. Opplevelsesbedrifter vil likevel være viktig for å tiltrekke seg turister, og turister vil være en helt sentral kundegruppe for opplevelsesbedriftene. Trafikkstatistikken for opplevelsesbransjen er nokså fragmentert. Vi har i dette delkapittelet tatt en titt på besøkstallene for landsdelens museer og største attraksjoner. Mindre opplevelsesbedrifter fanges ikke opp direkte her, men utviklingen der vil reflekteres i selv verdiskapingsanalysen og øvrige analysen i dette kapittelet.

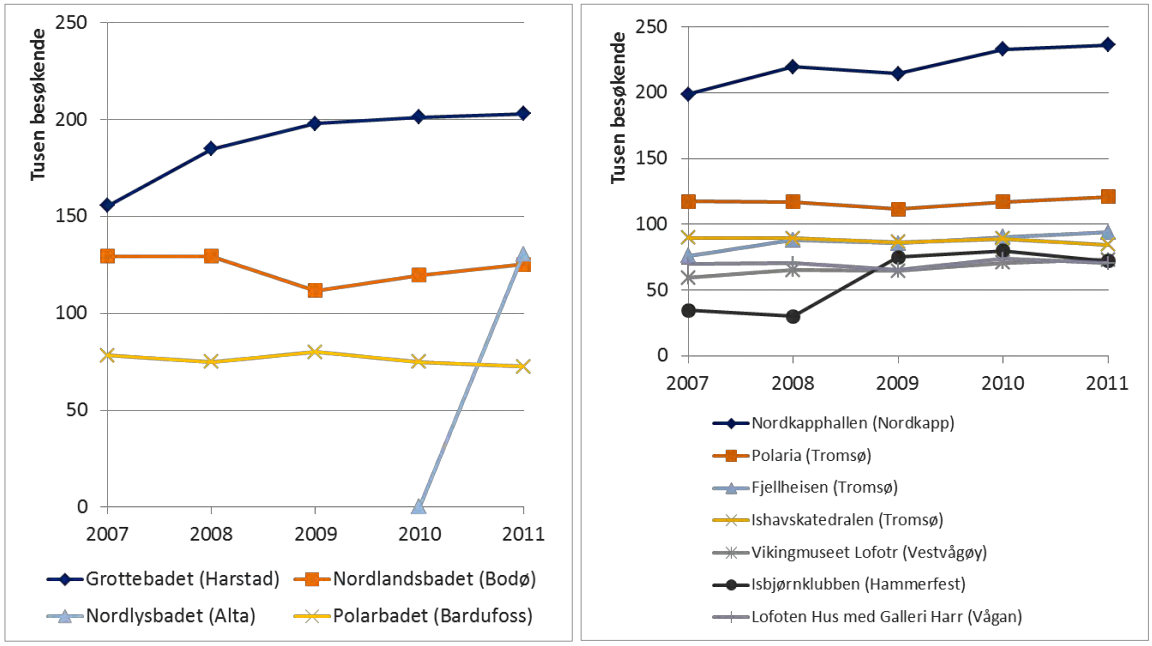
Antall museumsbesøk i Nordland har skutt i været siden 2005. Besøkstallene for fylket økte vesentlig fra 2009 til 2010 med en svak tilbakegang til 2011. Av de store museene har Vikingmuseet Lofotr i Vestvågøy hatt en markant økning i besøkstallene, mens Lofoten Hus med Galleri Harr i Vågan og Luftfartsmuseet har hatt relativt stabile besøkstall gjennom perioden 2005 til 2011. I Tromsø steg besøkstallene vesentlig fra 2008 til 2009 og fra 2010 til 2011. Ellers har de vært relativt stabile. Fylkets største museum, Polaria, har hatt relativt stabile besøkstall siden 2005, mens Tromsø Museum og Polarmuseum begge har opplevd vesentlige økninger. Alle disse museene ligger i Tromsø. I Finnmark har besøkstallene holdt seg relativt stabile i hele perioden, hvilket kan eksemplifiseres ved Alta museum. Utviklingen i antall besøkende er illustrert i figur a), mens sammensetting av type besøkende er fremgår av figur b).

Figur 2-26 a) Utviklingen i antall museumsbesøk fra 2005 til 2011 og b) sammensetning av type besøkende i 2011 i de nordnorske fylkene og Svalbard. Kilde: SSB.



Utviklingen i Nord-Norges største registreringsbasert turistattraksjoner har vært stabil med økning i enkelte attraksjoner. Den største attraksjonen i Nord-Norge er Nordkapphallen på Nordkapp. Med unntak av finanskriseåret 2009 har hallen hatt besøksvekst hvert år siden 2007. Flere av de mest besøkte attraksjonene er svømmehaller. Den største er Grottebadet i Harstad og er Nord-Norges neststørste attraksjon. Grottebadet har hatt besøksvekst hvert år siden 2007, selv om utviklingen har flatet ut siden 2009. Av andre attraksjoner vokste Isbjørnklubben i Hammerfest til å bli en av de største attraksjonene ved utvidelsen i 2009, mens Nordlysbadet i Alta ble åpnet opp januar 2011. Utviklingen i besøkstallene for Nord-Norges største attraksjoner er vist i figur a) og b) under.

Figur 2-27 Utvikling i besøkstallene for Nord-Norges største registreringsbaserte turistattraksjoner i form av a) svømmehaller og b) andre attraksjon fra 2007 til 2011. Kilde: NHO



2.5.4. Reisemønstre

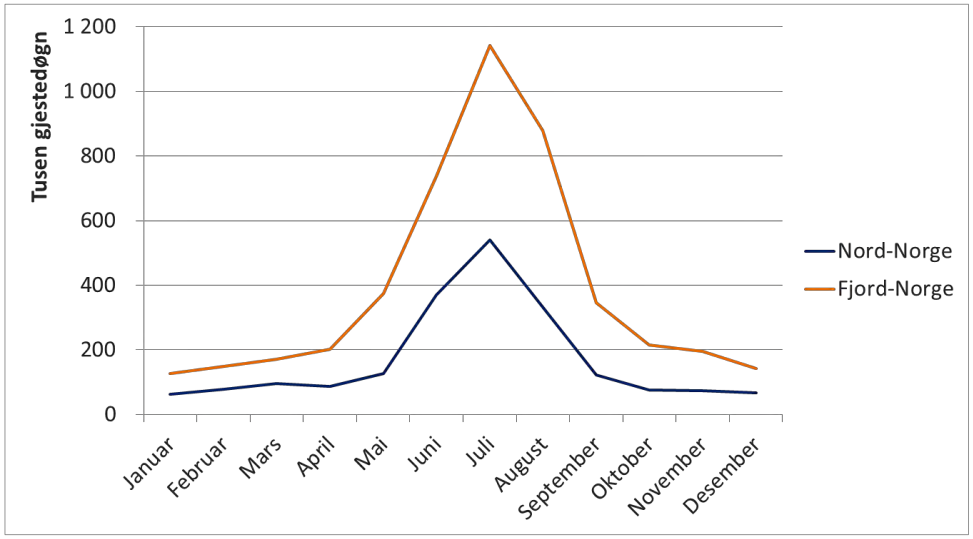
Rundreise er det mest dominerende reisemønsteret i Nord-Norge på sommeren, men dette ser ut til å stagnere noe. Baseferie er det mest dominerende reisemønsteret på vinteren, og dette reisemønsteret ser ut til å være i vekst. Nordlysturismen i Tromsø er et eksempel på sistnevnte.

Når vi ser på utviklingstrekkene for sommertrafikken er det rundreisetrafikken i form av bilturisme, Hurtigruten og cruise som utgjør volumene. Dette er bekreftet av tidligere analyser bl.a. av TØI på transportformer sommer og vinter. I vintersesongen er base-formatet dominerende, selv om det er vekst både for Hurtigruten og cruise. Ut fra destinasjonsfordelt statistikk viser byene generelt voksende tendens og veksten har vært størst i Tromsø, der bl.a nordlys/UK-segmentet vokser raskere enn forventet.

2.6. Sesongstruktur

Sesongstrukturen i reiselivet i Nord-Norge er sammenlignbar med resten av landet; høyest aktivitet sommermånedene, lavere aktivitet om vinteren. Figuren under viser sesongsvingninger innen kommersiell overnatting med ferie/fritid som formål i Nord-Norge sammenlignet med Fjord-Norge. Som figuren viser er sesongstrukturen nokså lik mellom disse to regionene.

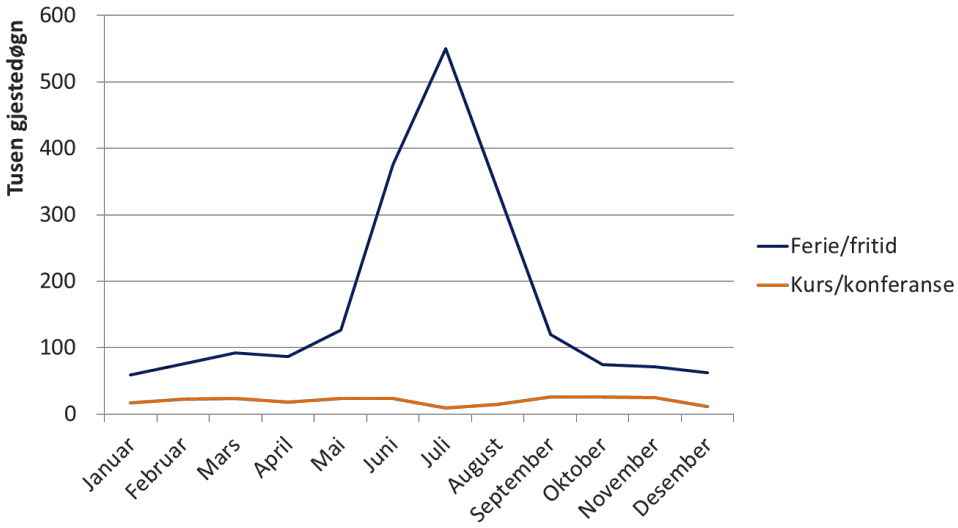
Figur 2-28 Samlete overnattingstall for hotell, hytte og camping med formål ferie/fritid, etter måned og område i 2011. Kilde: SSB



Ved å dele inn i sommersesong og vintersesong og sammenligne tallene kan man undersøke relative forskjeller i sesongsvingninger innen kommersiell overnatting for ulike deler av landet. Vi har her definert sommersesongen for månedene fra mai til og med oktober og vintersesongen fra november til og med april.

Tall fra SSB viser at Nord-Norge hadde gjennomsnittlig 77 200 overnattinger på hotell, hytte og camping med ferie/fritid som formål vintermånedene 2011, mens gjennomsnittet for sommermånedene var 261 000 overnattinger.[24] Det betyr at antall overnattinger med ferie/fritid som formål i vintersesongen er 30 prosent av antall overnattinger med samme formål i sommersesongen. Som vi ser er også kurs/konferansesegmentet svært lite, og relativt jevnt fordelt gjennom året.

Figur 2-29 Overnatting for hotell, vandrerhjem, hytte og camping i Nord-Norge, etter måned og formål i 2011. Kilde: SSB



[24] Menon har antatt at 95 prosent av kommersielle gjestedøgn på camping og hytte har ferie/fritid som formål. De resterende 5 prosentene er antatt å fordeles hhv. 2,5 prosent på kurs/konferanse og 2,5 prosent på yrkestrafikk; disse gjestedøgnene er fordelt likt på årets måneder.

Vintersesongen har hatt en positiv vekst i ferie/fritidssegmentet, men fra et veldig lavt nivå. Figuren over viser at sommersesongen fortsatt er den suverent viktigste sesongen.

Til sammenligning var vintersesongen i Fjord-Norge 27 prosent av sommersesongen med hensyn til antall overnattinger med ferie/fritid som formål og for hele Norge var vintersesongen 38 prosent av sommersesongen med hensyn til kommersielle overnattinger med samme formål i 2011. Sesongsvingningene i Nord-Norge er altså noe svakere enn i Fjord-Norge for ferie/fritidsovernattinger, men noe sterkere enn landsgjennomsnittet.

Samlete overnattingstall, altså uavhengig av formål, viser at det var større sesongsvingninger for overnattinger blant utlendinger i Nord-Norge enn for nordmenn; utenlandske statsborgere stod for 21 500 kommersielle overnattinger vintersesongen og 136 000 overnattinger sommersesongen. Vintersesongen var dermed med hensyn til overnattinger for utlendinger bare 16 prosent av sommersesongen. For nordmenn var vintersesongen med hensyn til de samlede kommersielle overnattinger 53 prosent av sommersesongen.

Tabell 2-2 Samlede overnattingstall for hotell, hytte og camping, etter sesong og nasjonalitet i 2011. Kilde: SSB

SESONGSTRUKTUR - ANTALL OVERNATTINGER VINTER OG SOMMER 2011				
		Vintersesong	*Sommersesong*	*vinter som andel av sommer*
Nord-Norge	**I alt**	**145 921**	**370 059**	**39 %**
	Nordmenn	**124 394**	**233 736**	**53 %**
	Utlendinger	**21 527**	**136 324**	**16 %**
Norge	I alt	1 625 293	3 220 278	50 %
	Nordmenn	1 287 013	2 251 295	57 %
	Utlendinger	338 280	968 983	35 %
Fjord-Norge	I alt	357 330	866 429	41 %
	Nordmenn	298 474	503 613	59 %
	Utlendinger	58 856	362 816	16 %

I Fjord-Norge var sesongsvingningene for utenlandske turister omtrent lik som i Nord-Norge, vintersesongen var 16 prosent av sommersesongen med hensyn til kommersielle overnattinger. På landsbasis var vintersesongen 35 prosent av sommersesongen med hensyn på kommersielle overnattinger for utenlandske turister.

For å kartlegge om det er stor variasjon mellom høysesong og lavsesong, har vi beregnet variasjonen i kommersielle gjestedøgn mellom de ulike månedene (2011)[25] (se figur under). Tallene forstås slik at dess lavere verdi – dess mindre sesongvariasjon. Verdien 0 betyr at man har akkurat like mange gjestedøgn pr. måned gjennom hele året.

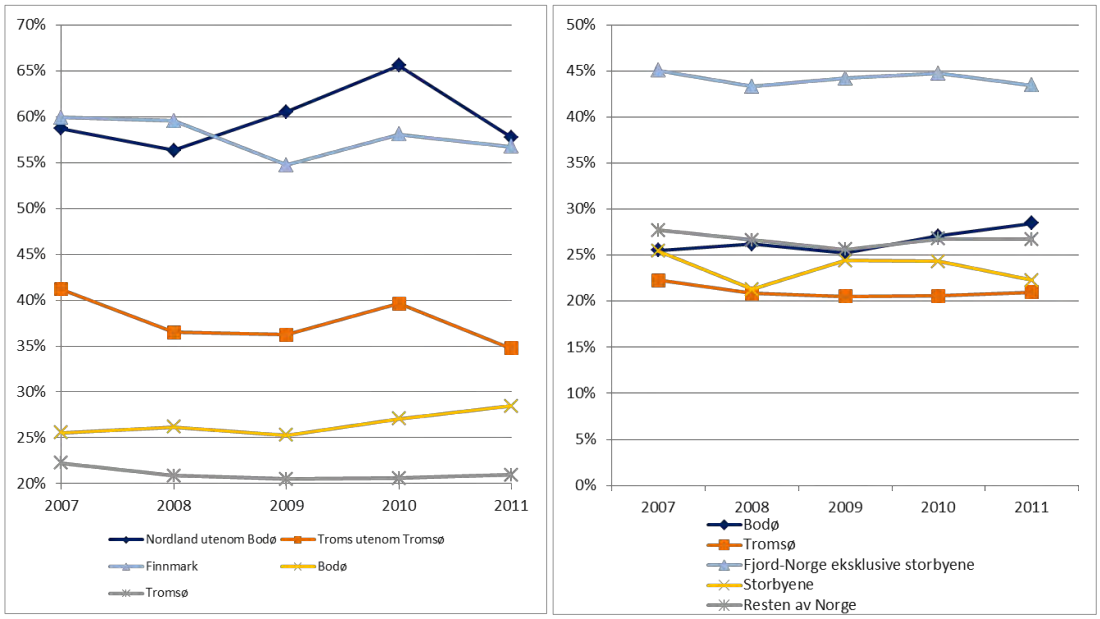
[25] Beregning av variasjon: standardavviket delt på gjennomsnittet. Dvs. at f.eks. verdien 0,80 viser at det relative avviket fra gjennomsnittet ligger på 80 %.

I figuren under har vi illustrert hvordan sesongutvidelsen har endret seg over tid innad i Nord-Norge og i benchmark-områder ved relativt standardavvik for antall gjestedøgn på månedsbasis.

Sesongvariasjonen i Nord-Norge målt etter relative standardavviket for gjestedøgn på månedsbasis i 2011, var på 41 i Nord-Norge mot 44 prosent i Fjord-Norge eksklusive storbyene. Det vil si at sesongvariasjonen er omtrent lik i de to regionene, men noe jevnere i Nord-Norge. I storbyene i Norge (dvs. Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim) lå sesongvariasjonen på 22 prosent.

Det er byene Tromsø og Bodø som har helt klart lavest sesongvariasjon, mens Nordland (utenom Bodø og Finnmark) har høyest. Over tid har sesongene blitt jevnere i Tromsø og Nordland (utenom Bodø). Dette er svært positivt, da økt helårsdrift bidrar til økt verdiskaping.

Figur 2-30 a) Sesongvariasjon i ulike regioner, målt i relativt standardavvik for antall månedlige gjestedøgn i året for hotell fra 2007 til 2011 innad i Nord-Norge og b) Sesongvariasjon målt i relativt standardavvik for antall månedlige gjestedøgn i året for hotell fra 2007 til 2011 innad i benchmark-områdene. Kilde: Menon



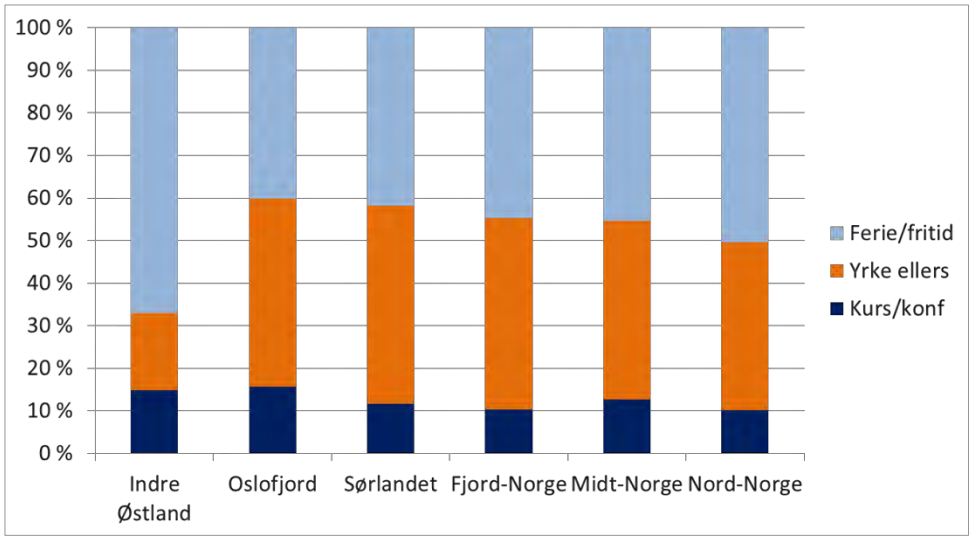
2.7. Markedene

2.7.1. Reiseformål for besøkende til Nord-Norge

I dette delkapittelet vil vi se nærmere på reiseformål for besøkende på hotell i Nord-Norge. Først vil vi sammenligne reiseformål mellom ulike landsdeler, dernest presentere utviklingen i Nord-Norge over tid, mens vi ser ulike viktige områder opp mot hverandre til slutt.

På landsbasis er andelen Ferie/fritid som formål ved hotellbesøk på 48 prosent. Som vi ser av figuren under har omtrent halvparten av alle gjestedøgn på nordnorske hoteller ferie og fritid som formål. Figuren viser også at det, med unntak av områdene på Østlandet, er nokså små variasjoner mellom formålene mellom landsdelene. Ved Oslofjorden er andelen ferie/fritid noe lavere med kun 40 prosent, mens på Indre-Østlandet er andelen 67 prosent.

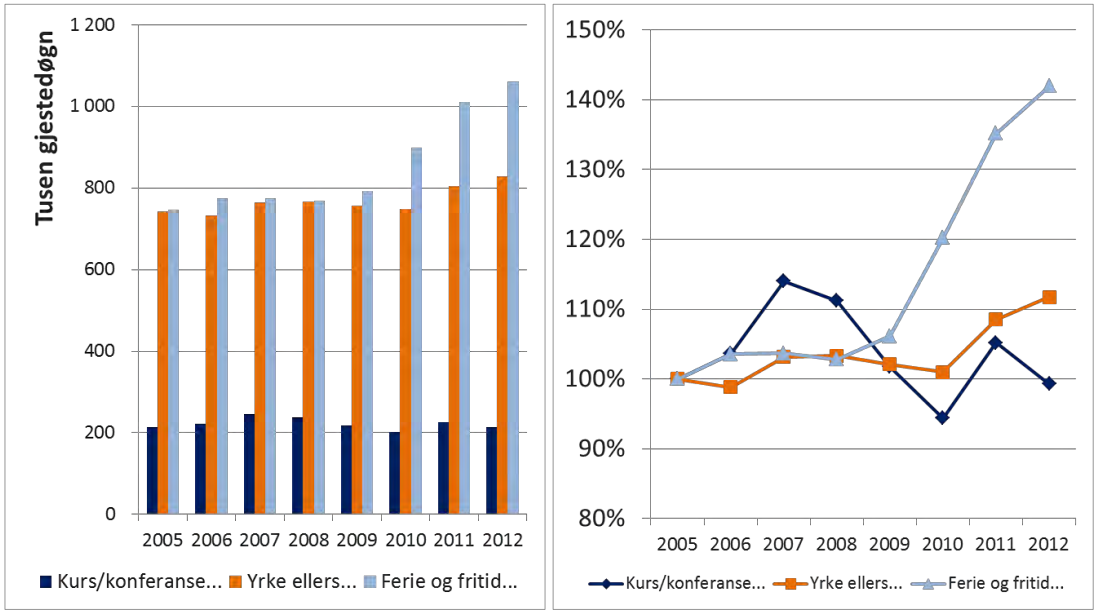
Figur 2-31 Andel gjestedøgn etter formål på hotell, per landsdel i 2012. Kilde: SSB



Variasjonene henger sammen med befolknings- og næringsmessige forskjeller mellom landsdelene. Området rundt Oslofjorden er karakterisert av Oslo tettsted, generelt høy befolkningstetthet og mange andre mellomstore byer i norsk sammenheng. En stor befolkning legger til rette for et stort marked for yrkesrettet hotellvirksomhet. Dette viser seg også i tallene for Oslofjordområdet. Indre Østlandet profiterer på nærhet til fjell og natur og kort reisevei fra Osloområdet; blant annet ligger flere av Norges største skidestinasjoner på Indre-Østlandet. Slik har dette området hele 67 prosent av de totale gjestedøgn ved hotell ferie/fritid som formål. Nord-Norge er nokså lik hele landet når det gjelder relative størrelser for ulike reiseformål. Faktum at Nord-Norge er landsdelen med de største reiseavstandene, både internt i landsdelen og til de andre landsdelene, kan bidra til at Nord-Norges andeler mellom reiseformålene er nokså like landet generelt; avstandene til andre deler av landet tilsier at hotellmarkedet i Nord-Norge verken mister eller vinner mange yrkesrettede hotellgjestedøgn fra de andre landsdelene.

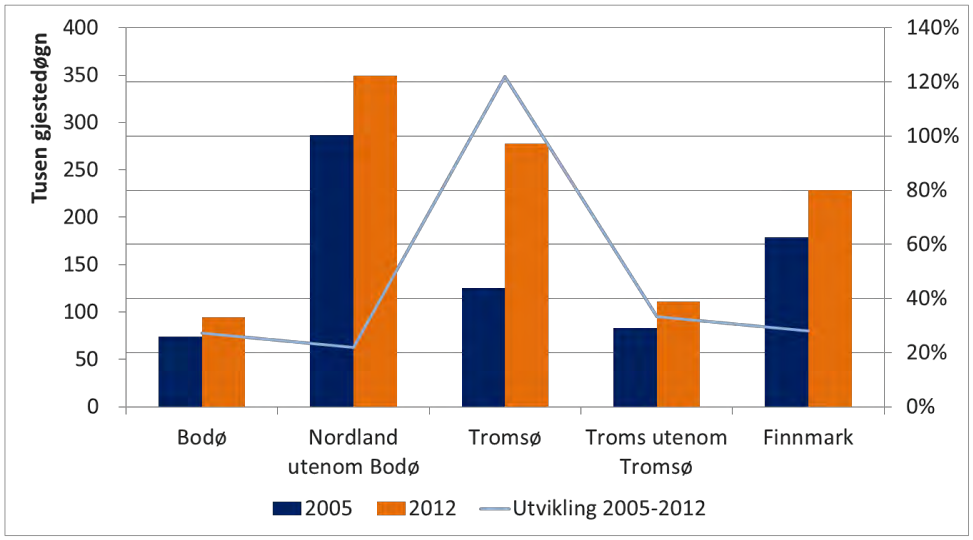
I Nord-Norge har andelen hotellgjestedøgn med formålet ferie/fritid økt nokså kraftig de senere årene. Som vi ser av figuren under til venstre har ferierende økt fra i underkant av 800 000 gjestedøgn i 2009 til 1 060 000 gjestedøgn i 2012. Ferierende sine gjestedøgn har økt med over 40 prosent fra 2005 til 2012. Når man sammenligner utviklingen i dette gjestesegmentet med utviklingen i gjestedøgn med yrkesformål, ser man at forskjellen er stor. Antall gjestedøgn med formålet kurs/konferanse ligger, etter visse svingninger over årene, på samme nivå i 2012 som det gjorde i 2005. Dette segmentet stod for 213 000 gjestedøgn i 2012. Segmentet Yrke ellers stod for en 12 prosent økningen i antall gjestedøgn fra 2005 til 2012 og det var her 828 000 gjestedøgn i fjor.

Figur 2-32 a) Reiseformål for besøkende på hotell i Nord-Norge i gjestedøgn fra 2005 til 2012. b) Indeksert utvikling i reiseformål for besøkende på hotell i Nord-Norge fra 2005-2012 med basisår 2005. Kilde: SSB



Den solide økningen i hotellgjestedøgn for ferierende kan delvis forklares av Nordlysturismen som har blomstret i Tromsø de senere år. Figuren under viser at Tromsø har hatt en vekst på hele 120 prosent ferierende på hotell fra 2005 til 2012. Publisitet i utenlandske medier, målrettet reklame, deriblant et 16 siders reklamemagasin i The Daily Telegraph, og en generell opplevelsestrend i markedet har vært blant faktorene som har bidratt til den store veksten.

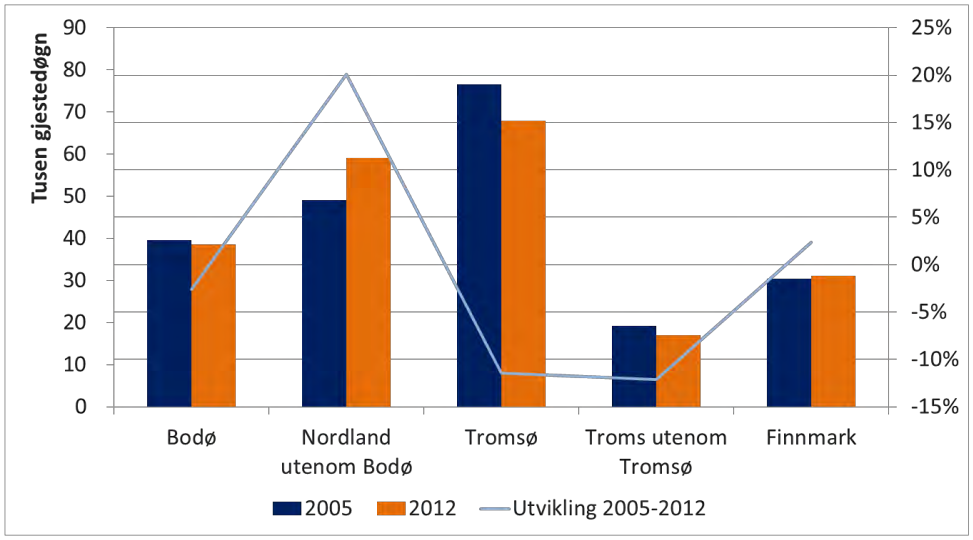
Figur 2-33 Formål ferie/fritid etter område for besøkende på hotell. Absolutte tall på venstre akse og endringstall på høyre akse. Kilde: SSB



Man kan se nordlys i andre deler av Norden også, men kombinasjonen av nordnorsk natur, fjell og hav, sammen med byliv i Tromsø og Bodø, gjør at Nord-Norge er blitt mer attraktiv enn Sverige og Finland i forhold til denne type turisme. I nordområdene av Sverige og Finland er det svært lite bosetning og ikke like variert

natur å tilby turistene. Figuren over viser at det først og fremst er Tromsø som har hatt eksplosiv vekst i hotellgjestedøgn for ferierende de senere årene. De andre områdene av Nord-Norge har likevel hatt en svært positiv utvikling i segmentet; Bodø og resten av Nordland, de andre delene av Troms og også Finnmark har alle hatt en vekst på over 20 prosent fra 2005 til 2012. Som utviklingen for Nord-Norge generelt viste, så har veksten i ferierende sine gjestedøgn tatt av fra 2009 og utover.

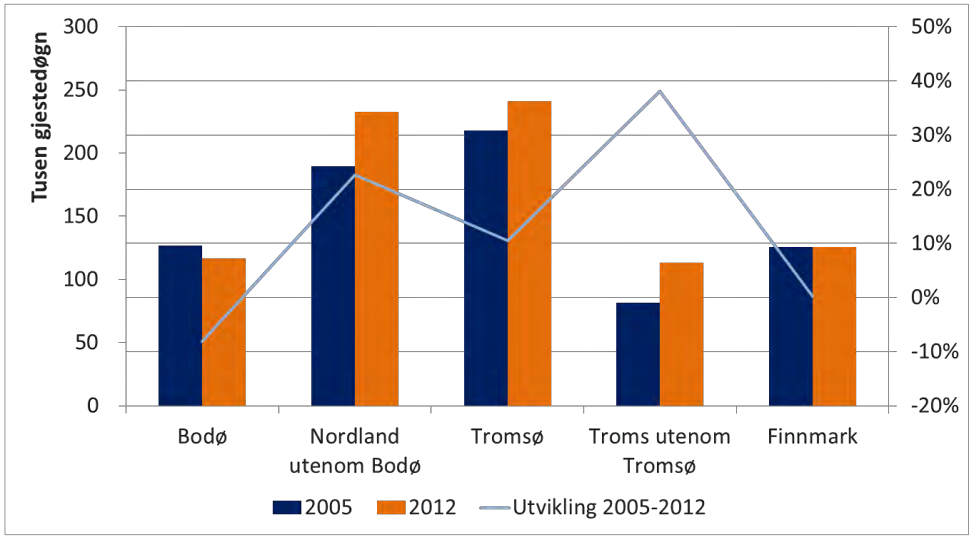
Figur 2-34 Formål Kurs/konferanse etter område for besøkende på hotell. Absolutte tall på venstre akse og endringstall på høyre akse. Kilde: SSB



Utviklingen for hotellgjestedøgn med formål kurs/konferanse varierer for ulike områder av Nord-Norge, men hovedtendensen er nedgang for de fleste områdene. I de to største byene har utviklingen innen segmentet vært negativ, i Tromsø har nedgangen vært på over 10 prosent fra 2005 til 2012. Likevel har Tromsø fortsatt flest gjestedøgn for kurs og konferansedeltakere i Nord-Norge, med 68 000 gjestedøgn i 2012. Denne segmentgruppen stod for 38 000 gjestedøgn i Bodø. Det eneste området som har hatt en sterk oppgang er Nordland utenom Bodø. Her har det skjedd gjestedøgnsøkning på 20 prosent fra 2005 til 2012. I Nordland utenom Bodø har veksten vært mest positiv i Lofoten og da spesielt Svolvær. Det var 27 000 gjestedøgn i Svolvær innen kurs og konferanse i 2012. Ellers var det nedgang på 12 prosent i konferanse- og kursgjestedøgn i Troms utenom Tromsø.

Innen formålet yrke ellers har det vært en positiv utvikling de siste to årene. Dette er segment som er vanskelig å påvirke da utviklingen henger sammen med utviklingen i det generelle næringslivet lokalt og ikke lokalt reiselivs satsning på markedsføring eller destinasjonsutvikling. Likevel står segmentet for 39 prosent av alle gjestedøgn i Nord-Norge og har stor betydning for hotellenes økonomiske tilstand.

Figur 2-35 Formål Yrke ellers etter område for besøkende på hotell. Absolutte tall på venstre akse og endringstall på høyre akse. Kilde: SSB



Innen formålet yrke ellers var det vekst i antall hotellgjestedøgn i Nordland utenom Bodø, Tromsø og spesielt Troms utenom Tromsø. I Nordland utenom Bodø var det 233 000 gjestedøgn fra yrkesreisende i 2012, nesten like mange som Tromsø hvor det var 240 000 gjestedøgn fra denne segmentgruppen. I Nordland utenom Bodø var veksten på 23 prosent, hvorav den var spesielt sterk i Brønnøysund. Ellers i Nordland utenom Bodø var de viktigste områdene for formålet yrke ellers Mo i Rana, Sandnessjøen, Lofoten og Narvik. I Tromsø var veksten på 10 prosent, mens i Troms utenom Tromsø var veksten på hele 38 prosent fra 2005 til 2012. Her var antallet gjestedøgn fra yrke ellers på 113 000 i 2012.

2.7.2. Utviklingstrekk for norske og utenlandske tilreisende

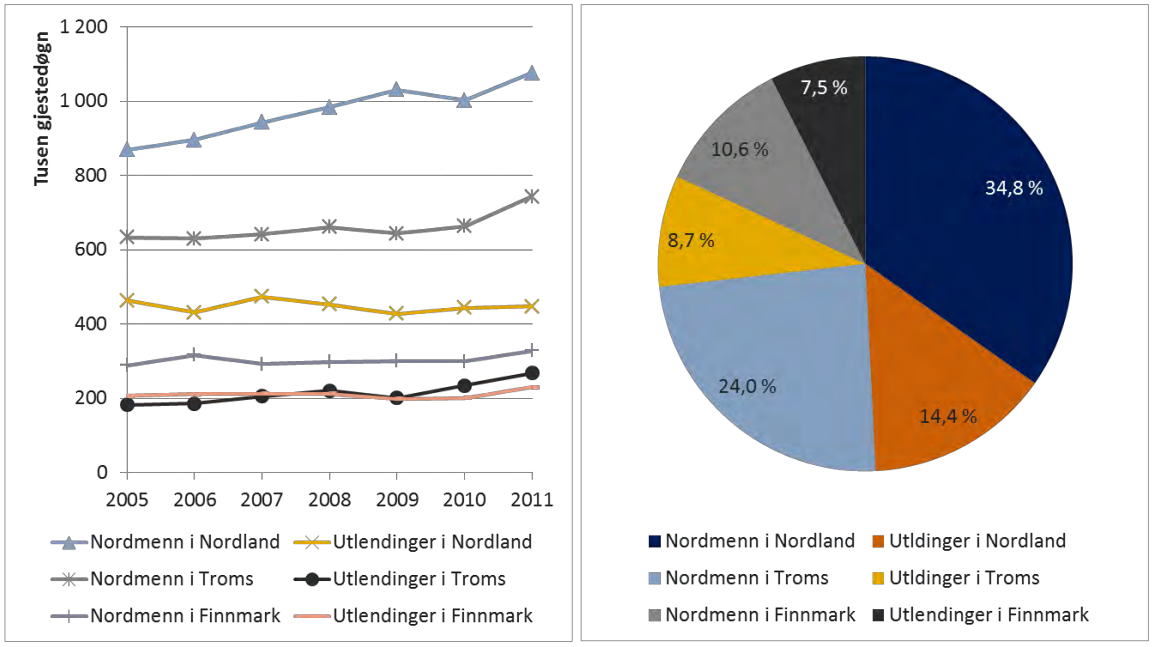
I denne seksjonen vil begynne med å ta for oss utviklingen nærmere på utviklingstrekk for norske og utenlandske tilreisende, før vi går over til å beskrive statusen og utviklingen i hvert enkelte utenlandsmarked.

I 2011 hadde nordnorske kommersielle overnattingsteder[26] 3 096 000 gjestedøgn, hvorav 49 prosent fant sted i Nordland, 33 prosent skjedde i Troms og 18 prosent var i Finnmark. Finnmark har en vesentlig større andel utenlandske gjestedøgn enn Nordland og Troms. I 2011 lå utenlandsandelen på 41 prosent i Finnmark mot 29 prosent i Nordland og 27 prosent i Troms. For Nord-Norge samlet tilsvarer dette en utlandsandel på 31 prosent av gjestedøgnene.

Siden 2005 har antallet utenlandske turister som besøker Nord-Norge økt, mens utlendingens andel av de besøkende har blitt redusert. I perioden 2005 til 2011 økte antall nordmenn, mens antallet utenlandske besøk var mer volatilt år til år. Denne utviklingen er tilsvarende i alle de tre nordnorske fylkene. Antall norske besøkende i Nord-Norge gikk deretter svakt ned i 2010, før besøkstallene tok seg kraftig opp i 2011. For utenlandske besøkene steg tallene jevnt i 2010 og 2011 etter å ha ligget på et relativt lavt nivå. Utviklingen i antall gjestedøgn og fordelingen av gjestedøgnene med hensyn til fylke og nordmenn/utlendinger er illustrert i figur a) og b) under.

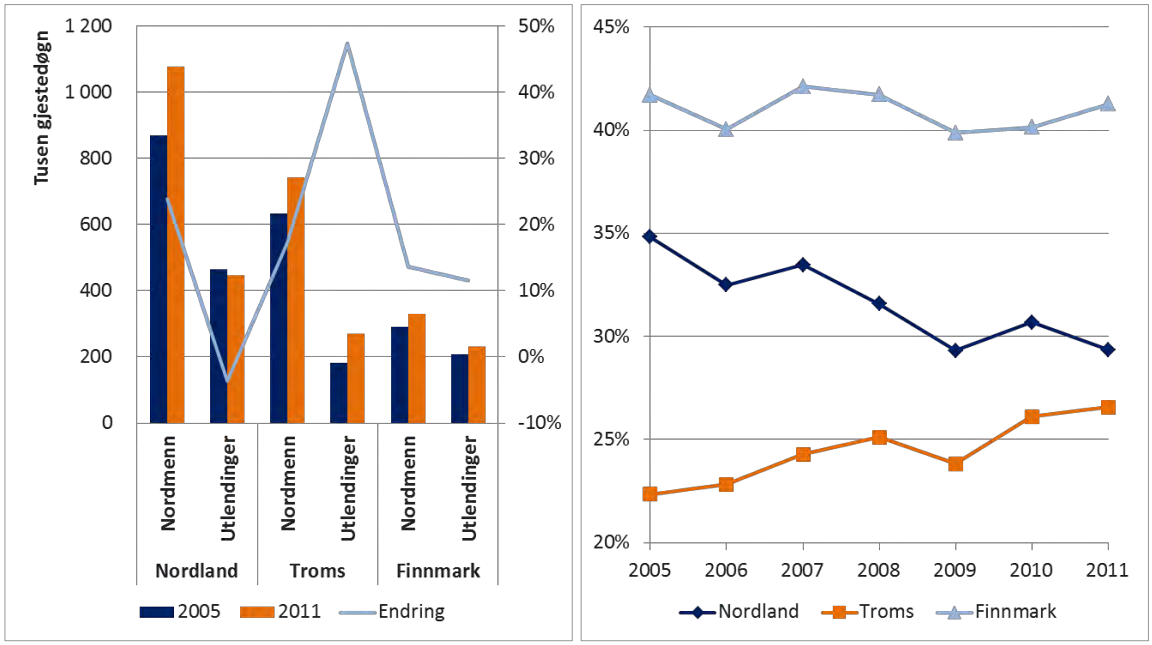
[26] Det vil si hoteller og camping/hyttegrend.

Figur 2-36 – Utviklingen fra 2005 til 2011 i a) antall nordmenn og utlendinger ved hoteller og camping/hyttegrend i Nord-Norge og b) gjestedøgn ved hoteller og camping/hyttegrend i Nord-Norge fordelt over fylke og nordmenn/utlendinger. Kilder: SSB



Det er særlig Troms, men også Finnmark, som står for den store økningen i antall gjestedøgn i Nord-Norge fra 2009 til 2011. I Troms økte antall utenlandske gjestedøgn med hele 33,6 prosent i denne perioden, riktignok fra et forholdsvis lavt nivå. I Finnmark sank antall utenlandske gjestedøgn litt fra 2009 til 2010, før de tok seg kraftig opp igjen i 2011. Det var også vekst i antall utenlandske gjestedøgn Nordland, men både utgangsnivået og størrelsen på veksten var forholdsvis lav. Disse utviklingstrekkene kommer klart frem en indekserte figuren, figur a), under. I figur b) under ser vi at utlendingenes andel av gjestedøgn i Nordland har blitt redusert siden 2005. I Troms har andelen utenlandske gjestedøgn økt gjennom perioden, men er fortsatt lavere enn andelen i Nordland. Finnmark har hatt en betydelig større utlendingsandel enn sine nabofylker i sør gjennom hele perioden, med en andel i overkant førti prosent.

Figur 2-37 Utviklingen fra 2005 til 2011 a) antall gjestedøgn ved hoteller og camping/hyttegrend, indeksert med 2005 som basisår og b) utlendingsandeler av gjestedøgnene ved hoteller og camping/hyttegrend innad i Nord-Norge. Kilder: SSB



2.7.3. Status for de ulike utenlandsmarkedene

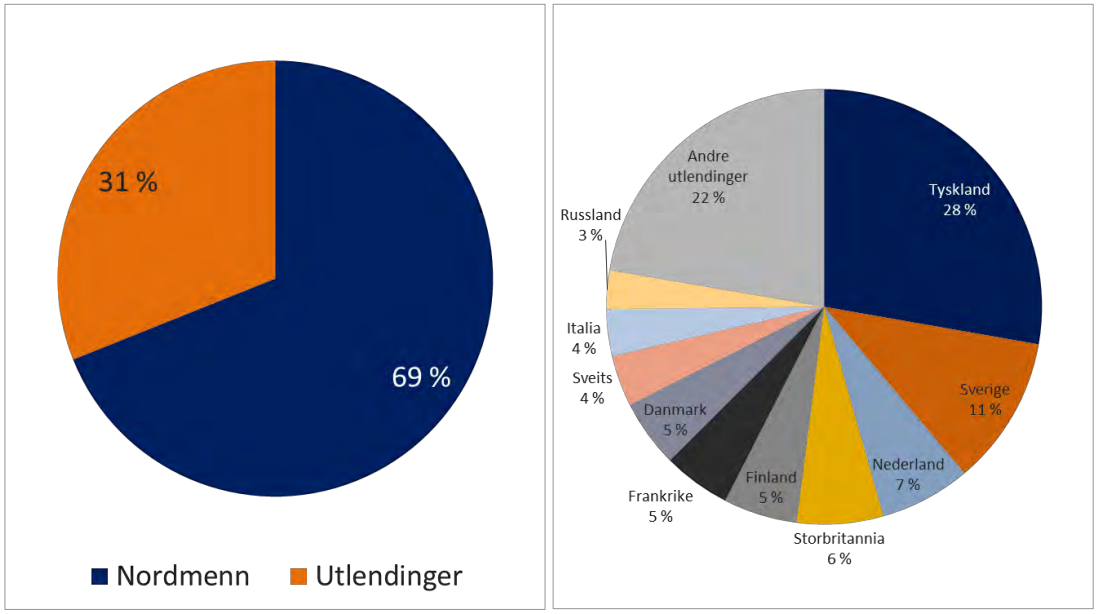
Om vi ser nærmere på det nordnorske reiselivets viktigste markeder, er det norske markedet det klart største med 69 prosent av gjestedøgnene ved kommersielle overnattingssteder i 2012 (se figur neste side).

I figuren til høyre på neste side fremvises de ulike nasjonalitetenes andel av utenlandsmarkedet. Som vi ser er det de fra de store europeiske landene, samt våre naboland i Norden, Nord-Norge får flest turister fra. De nordiske landene står for 22 prosent, mens øvrige Europa står for 71 prosent av utenlandske kommersielle gjestedøgn. Turister fra Asia og USA står begge for 3 prosent av de utenlandske gjestedøgnene på hotell, hyttegrend og camping.

Av de utenlandske kommersielle gjestedøgnene er Tyskland største marked med 28 prosent. Deretter følger Sverige, Nederland og Storbritannia med henholdsvis 11 prosent, 7 prosent og 6 prosent av de utenlandske kommersielle gjestedøgnene. For øvrig står våre naboland Finland og Danmark for 5 prosent, mens Russland står for 3 prosent av de utenlandske kommersielle gjestedøgnene.

Av øvrige markeder står Øst-Europa utenom Russland for omtrent 4 prosent av de utenlandske gjestedøgnene, mens Østerrike, USA og Spania står for omtrent 1 prosent hver. Kina stod kun for 2 promille av de utenlandske gjestedøgnene i Nord-Norge i 2012.

Figur 2-38 a) Fordelingen av kommersielle gjestedøgn i Nord-Norge med hensyn på nordmenn og utlendinger og b) fordelingen av utenlandske kommersielle gjestedøgn med hensyn på nasjonaliteter. Kilder: SSB



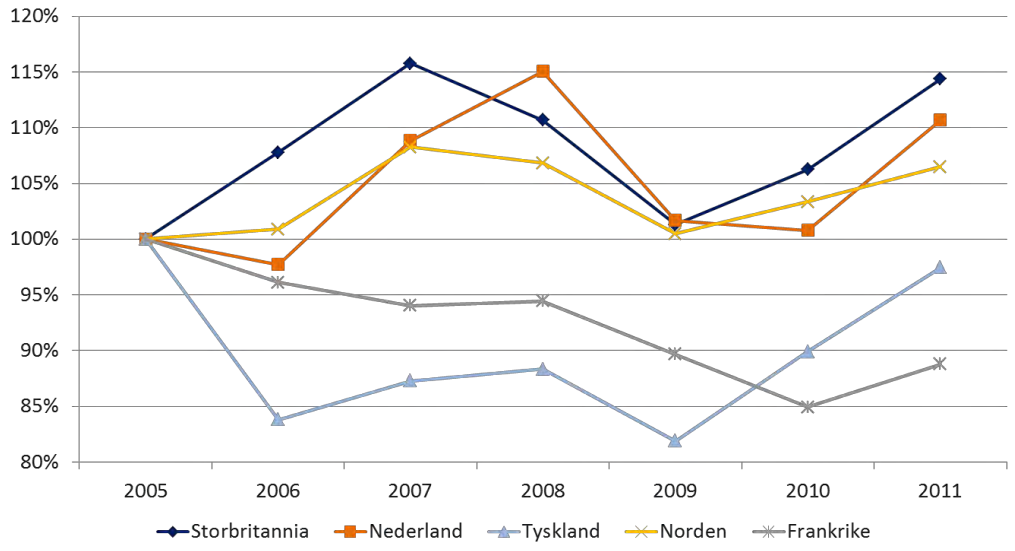
2.7.4. Utviklingen i de utenlandske markedene

Vi vil nå se nærmere på utviklingen i hvert av de viktigste markedene for Nord-Norge fra 2005 til 2011. I figurene under vises utviklingen fra 2005 til 2011. Vi ser at finanskrisen som slo inn for fullt i de vestlige realøkonomiene i 2008 og 2009 har preget tilstrømningene fra europeiske markedene, men at Storbritannia, Nederland og Norden har økt, og Tyskland ser ut til å være på vei opp igjen.

Det samlede nordiske markedet økte med 7 prosent fra 2005 til 2011, hvorav antall svenske, danske og finske gjestedøgn endret seg med henholdsvis oppgang på 19 prosent, nedgang på 13 prosent og oppgang på 6 prosent mellom 2005 og 2011.

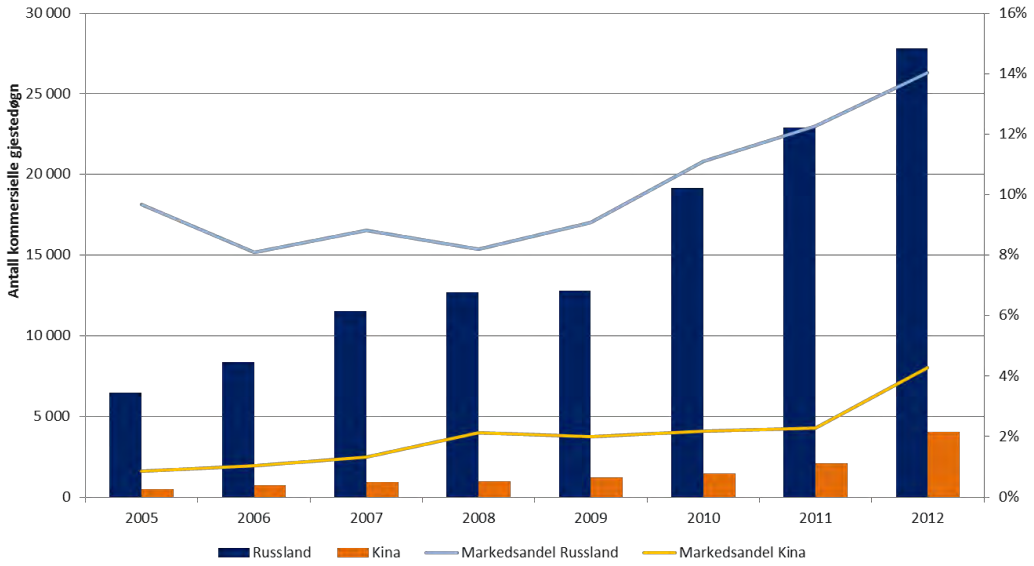
De britiske besøkstallene steg betydelig fra 2005 til 2007, før de falt fra 2007 til 2009. Deretter har de steget mot 2007-nivået, før finanskrisen. Antallet nederlandske gjestedøgn har fulgt en nokså lik utvikling; både vekst, nedgang og opphenting har skjedd i samme tidsperioder. I Tyskland var det sterk nedgang i antall gjestedøgn fra 2005 til 2006; deretter holdt gjestedøgnstallene seg stabile, før det skjedde en oppgang mot 2005-tallene i 2011. Det har vært en jevn nedgang i antall franske gjestedøgn fra 2005 til 2010, før det kom en liten oppgang fra 2010 til 2011.

Figur 2-39 – Utvikling i besøkstallene fra 2005 til 2011, indeksert i 2005, fra europeiske markeder. Kilde: SSB



Markedene som har vokst klart mest de senere år er Russland og Kina. Fra 2005 til 2012 har det vært en svært stor utvikling fra begge markedene, henholdsvis 329 prosent fra Russland og 738 prosent fra Kina. Selv om det startet fra en relativt lav base i 2005, har veksten fra Russland vært langvarig, med vekst på mellom ti og femti prosent hvert år siden 2008. Dette skyldes økninger i arbeidsinnvandring og yrkestrafikk, men også tilstrømning av nyrike russiske turister.

Figur 2-40 Antall kommersielle gjestedøgn fra Russland og Kina (venstre akse), og markedsandel på landsbasis (høyre akse) (2005-2012). Kilde: SSB[27]



[27] Tallene for Kina i 2009 er glattet ut, dvs. at det er beregnet et gjennomsnitt av 2008 og 2010, da tallene for 2009 var unaturlig høye, sannsynligvis fordi de inkluderte kinesiske studenters overnatting i campinghytter i Narvik

2.7.5. Oppsummering markedene

Utvikling i hotellgjestedøgn over tid har vist at ferie- og fritidsmarkedet har hatt en sterk vekst de siste årene. Veksten i ferie- og fritidssegmentet har vært særdeles sterk i Tromsø med 120 prosent fra 2005 til 2012, mens de andre delene av Nord-Norge har hatt vekst på rundt 20 prosent. De senere års nordlyssatsning og annen vinterturisme har vært viktig for denne utviklingen.

Norge er det klart viktigste markedet, og står for 69 prosent av alle kommersielle gjestedøgn på land. Av de utenlandske markedene er det Tyskland som er klart viktigst, etterfulgt av Sverige og Nederland. Etter en nedgang, opplever Nord-Norge nå vekst fra både Storbritannia, Nederland og Norden, samt at Tyskland også er på vei oppover. Den klart største veksten kommer imidlertid fra fremvoksende økonomier som Russland og Kina.

Troms har hatt nær 50 prosents vekst i utenlandske gjestedøgn, og utlendinger står for omtrent 26 prosent av alle gjestedøgn i fylket. I Nordland har derimot antall utenlandske gjestedøgn gått noe ned de senere år, mens norske gjestedøgn har steget godt over 20 prosent fra 2005 til 2011. I Nordland står utenlandske turister for omtrent 29 prosent av alle kommersielle gjestedøgn. I Finnmark har både norske og utenlandske gjestedøgn steget med litt over 12 prosent, og utenlandske turister står for over 40 prosent av alle kommersielle gjestedøgn i fylket. Sommersesongen er klart størst, mens vintersesongen er i sterkest vekst.

2.8. Beskrivelse av arbeidsstyrken i reiselivsnæringen

For å beskrive arbeidsstyrken har vi gjennomført en elektronisk spørreundersøkelse til reiselivsbedrifter i Nord-Norge (se metodekapittel for nærmere beskrivelse).

2.8.1. Helårsansatte

Totalt er det 75 prosent av bedriftene som har helårsansatte. Det er færrest blant bedriftene i opplevelsesbransjen som har helårsansatte, og flest i overnattingsbransjen. De overnattingsbedriftene som ikke har helårsansatte er hovedsakelig campingplasser som sannsynligvis kun har åpent om sommeren.

Blant de bedriftene som oppgir at det har helårsansatte, ligger gjennomsnittlig antall årsverk på 7. Overnattingsbransjen har høyest antall årsverk per bedrift med gjennomsnittlig 14 årsverk, mens servering har 8, formidling 7 og opplevelser har færrest, med 4 årsverk.

Reiselivsnæringen er en kvinnedominert næring, og undersøkelsen viser at av alle helårsansatte er 60 prosent kvinner. Av de 11 901 sysselsatte i reiselivsnæringen i Nord-Norge, er altså 7140 kvinner.

Blant bedriftene som har kvinnelige ansatte, ligger gjennomsnittlig kvinneandel i bedriften på 64 prosent. Det er overnattingsbransjen som har høyest kvinneandel på 70 prosent, mens servering ligger på 60 prosent kvinnelige heltidsansatte. Dette gjør reiselivsnæringen til en viktig komplementær næring i forhold til de mer mannsdominerte næringene olje, offshore, fiskeri og mineralnæringen. For å tiltrekke seg familier vil det være nødvendig med både manns- og kvinnedominerte næringer, for å få sysselsatt både kvinnene og mennene i familien.

Tabell 2-3 Andel av bedriftene innen de ulike bransjene med minimum en helårsansatt, gjennomsnittlig antall årsverk og andel kvinner. Kilde: Menon

	Alle (N=255)	Overnatting (N=47)	Servering (N=29)	Opplevelser (N=169)	Formidling (N=6)	Transport (N=1)	Annet (N=4)
Andel bedrifter med min. en helårsansatt	75 %	94 %	97 %	65 %	100 %	100 %	100 %
Gj.sn. antall årsverk blant bedriftene med min. 1 helårsansatt	7	14	8	4	7	8	4
Andel kvinner blant de bedriftene som har kvinnelige helårsansatte	64 %	70 %	60 %	63 %	64 %	38 %	33 %
Andel utlendinger blant de som har helårsansatte utlendinger	39 %	38 %	31 %	43 %	38 %		33 %

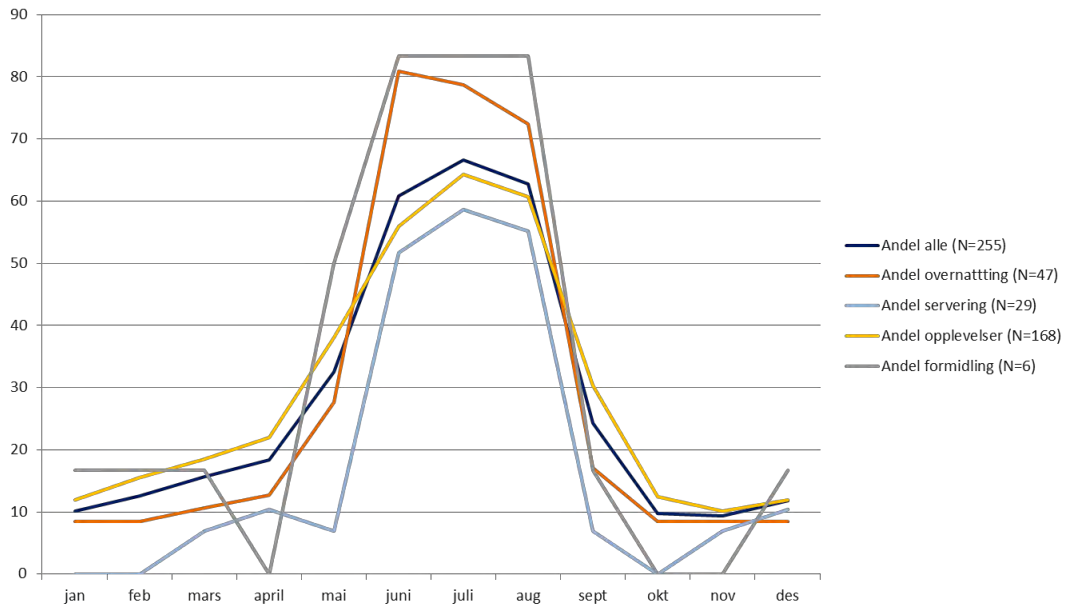
Det er 40 prosent av bedriftene som har minimum en utenlandsk helårsansatt. Blant bedriftene som har utenlandske ansatte, ligger gjennomsnittlig utenlandsandel blant de helårsansatte på 39 prosent. De utenlandske ansatte kommer fra hele 38 ulike nasjoner, og flesteparten kommer fra Russland og Sverige. Blant de bedriftene som har utlendinger ansatt, er det opplevelsesnæringen som har den høyeste andelen med 43 %. Servering har den laveste, med 31 %.

2.8.2. Sesongansatte

Totalt er det 73 prosent av bedriftene som har sesongansatte. Blant disse er gjennomsnittlig antall sesongansatte 6,9. Overnattingsbransjen har høyest antall sesongansatte per bedrift med gjennomsnittlig 10,4, etterfulgt av opplevelsesbedriftene med 6,4, servering med 4,6, og formidling med 4,4 sesongansatte.

Som figuren under viser følger naturlig nok bruk av sesongansatte sesongsvingningene i reiselivet i Nord-Norge generelt, med klart høyest andel av bedriftene som bruker sesongansatte i juni, juli og august. Da er det noe over 80 prosent av bedriftene som har sesongansatte. Formidlingsbransjen har høyest andel sesongansatte i sommersesongen, men her er det svært lite utvalg. Deretter følger overnatting og opplevelser. Det er opplevelsesbransjen som har flest sesongansatte også utenfor sommersesongen, da ca. 10 prosent av bedriftene har sesongansatte i perioden oktober-januar.

Figur 2-41 Andel bedrifter med sesongansatte fordelt per måned. Kilde: Menon



Det er 63 prosent av bedriftene som har minimum en kvinnelig sesongansatt. Overnattingsbransjen har lavest andel kvinnelige sesongansatte med 59 prosent, mens formidling og servering har hhv. 79 og 70 prosent kvinnelige sesongansatte. Servering har 70 prosent.

Det er 55 prosent av bedriftene som har minimum én utenlandsk sesongansatt. Blant bedriftene som har utenlandske sesongansatte, ligger gjennomsnittlig utenlandsandel på 55 prosent. Blant de bedriftene som har utenlandske sesongansatte, er det formidling som har den høyeste andelen med 86 %, etterfulgt av overnatting med 63 %, servering med 56 % og opplevelser med 53 prosent utenlandske sesongansatte.

Tabell 2-4 Andel av bedriftene innen de ulike bransjene med minimum en sesongansatt. Kilde: Menon

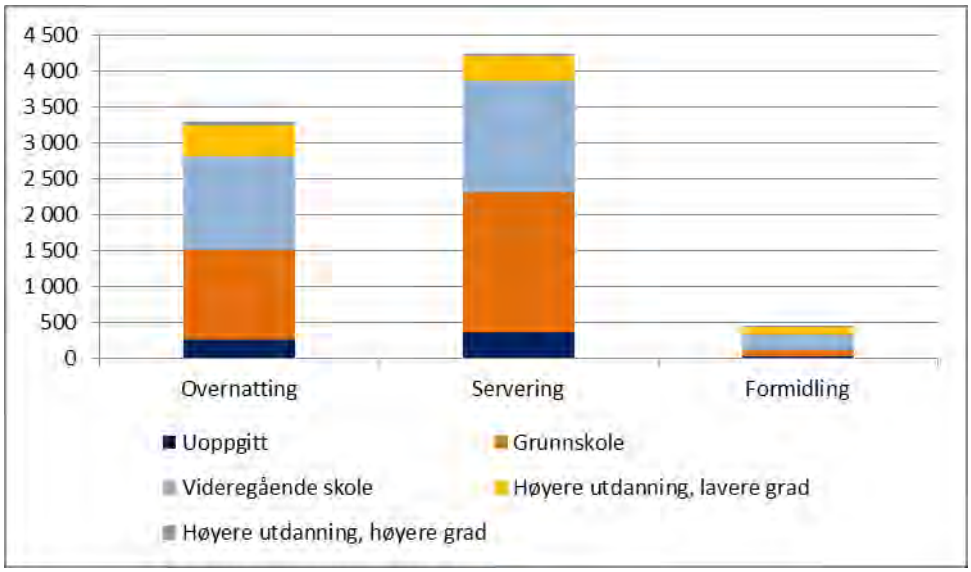
	Alle (N=255)	Overnatting (N=47)	Servering (N=29)	Opplevelser (N=169)	Formidling (N=6)	Transport (N=1)	Annet (N=4)
Andel med min. en sesongansatt	73 %	83 %	62	72	83	100	75
Gj.sn. antall sesongansatte blant bedriftene med min. 1 sesongansatt	6,9	10,4	4,6	6,4	4,4	2	3,5
Andel kvinner i bedriftene som har kvinnelige sesongansatte	63 %	59 %	70 %	63 %	79 %	--	50 %
Andel utlendinger i bedriftene som har sesongansatte utlendinger	55 %	63 %	56 %	53 %	86 %	--	33

2.8.3. Kompetanse

I 2010 hadde nærmere 28 prosent av Norges befolkning høyere utdanning (dvs. 1 år eller mer etter videregående skole). Andelen er økende, fordi stadig flere unge tar høyere utdanning. Tilgangen på høyere utdannede blir større og større, men det er stor ujevnhet i den geografiske spredningen. Større tilgang på høyt utdannede bedrer konkurranseevnen i kompetanseintensive næringer og bidrar til at kompetansen kan utvikles i næringer hvor kompetanse potensielt kan gi et konkurransefortrinn. Reiselivet er eksempel på det sistnevnte. Næringen er i mindre grad rustet til å konkurrere på pris med utenlandske aktører. Høy kompetanse er derfor viktig for å kunne hevde seg i konkurranse om turistene.

Tall fra SSB viser at reiselivet i Nord-Norge i 2011 hadde 973 ansatte med høyere utdanning, hvilket tilsvarer 12 prosent av næringens sysselsatte. Av disse hadde 1 prosent fire års høyere utdanning eller mer, mens 11 prosent hadde en til tre år med høyere utdanning. Disse tallene omfatter overnatting, formidling og servering,[28] og ekskluderer transport og opplevelser. Grunnen til dette er de to sistnevnte er spredt over mange næringskoder i Statistisk sentralbyrås statistikk og at vi derfor ikke har noe spesifikt datagrunnlag for de to bransjene.[29] Andelen med høyere utdanning er høyest i formidling, hvor den utgjør 24 prosent. Deretter følger overnatting med 15 prosent og servering med 9 prosent. Reiselivsbransjenes utdanningssammensetning er illustrert i figuren under.

Figur 2-42 Utdanningsnivå i reiselivet i Nord-Norge fordelt på bransjer, 2011. Kilde: SSB



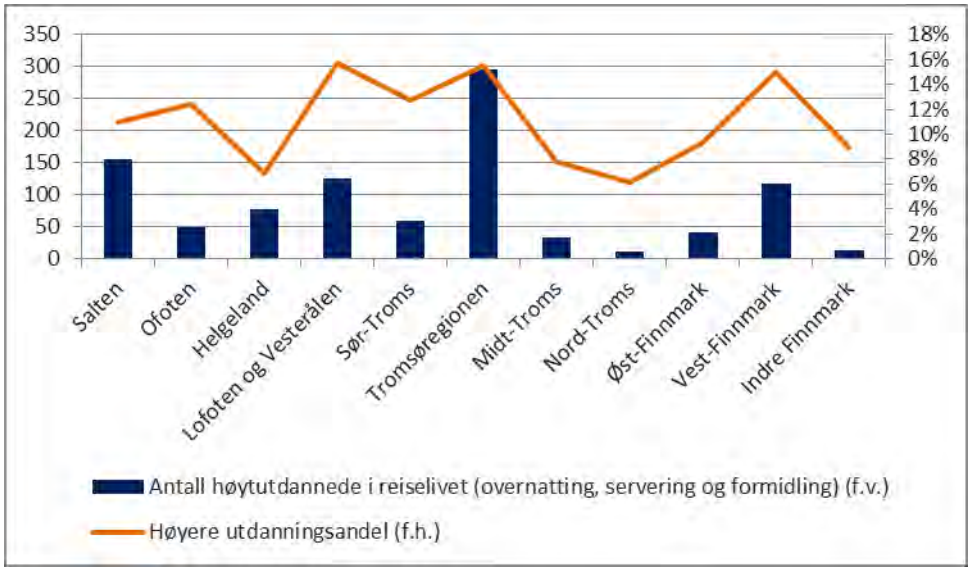
Andelen høyere utdannende innenfor reiselivsnæringen i Nord-Norge er høyst varierende for de ulike regionene, fra 16 prosent i Tromsøregionen til 6 prosent i Nord-Troms. Det er interessant at regionene med høyest andel med høyt utdannede er regionene Tromsøregionen, Lofoten og Vesterålen, og Vest-Finnmark, regioner der reiselivet spiller en relativt viktig rolle. Deretter følger Sør-Troms og Ofoten der andelen høyt utdannede ligger på hhv. 13 og 12 prosent. Salten havner også midt på treet, stil tross for universitetsbyen

[28] I denne sammenheng svarer vår definisjon av overnatting omtrent til NACE-kode 55 «Overnattingsvirksomhet», vår definisjon av servering til NACE-kode 56 «Serveringsvirksomhet» og vår definisjon av formidling til NACE-kode 79 «Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester». Statistisk sentralbyrås satellittregnskap for reiselivet går enda bredere ut enn Menons definisjoner. Forskjellene er redegjort nærmere for i vedlegg 1.

[29] Passasjertransport inngår NACE-kode H (49-53), «transport og lagring», som også omfatter godstransport og lagring. Her har 10 prosent av arbeiderne høyere utdanning. Opplevelser er spredt over mange NACE-koder, men mye ligger i NACE-kode R (90-93), «kulturell virksomhet, underholdning og fritidsaktiviteter». Her har 37 prosent høyere utdanning.

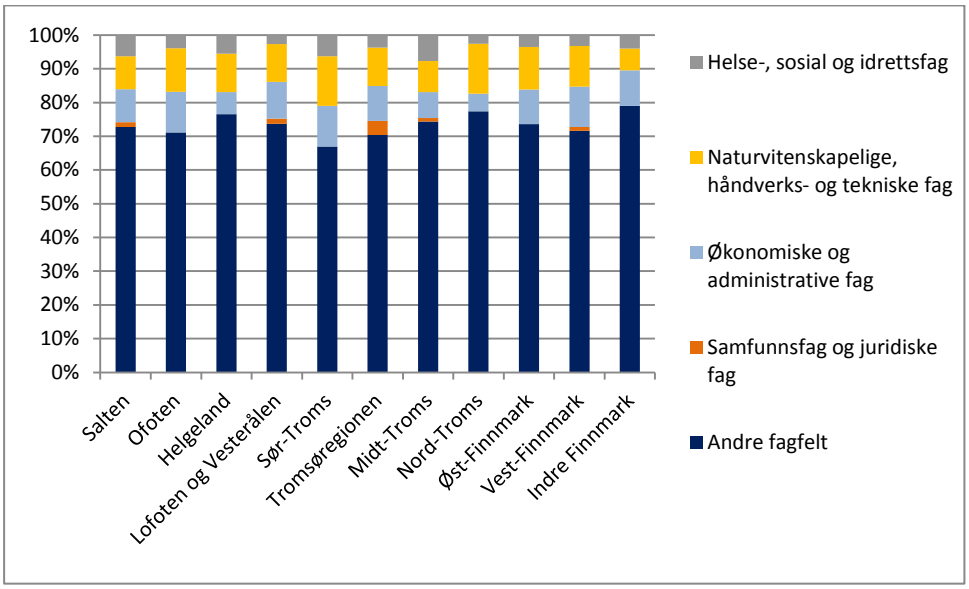
Bodø sin dominans, med en andel på 12 prosent. I Øst-Finnmark, Indre Finnmark og Midt-Troms finner vi at andelen med høy utdanning ligger på hhv. 9, 9 og 8 prosent. Lavest utdannelsesnivå er det i Nord-Troms og på Helgeland med andeler høyere utdanning på rundt 6,5 prosent. Lavt utdanningsnivå impliserer at potensialet for kompetanseheving er særlig stor i disse regionene. Det er i stor grad samsvar mellom utdanningsnivå og størrelsen på reiselivet, men tallene indikerer at særlig Salten, Helgeland og Nord-Troms ligger etter.

Figur 2-43 – Reiselivsnæringens (eksklusive transport og opplevelser) målt i antall høyt utdannede (venstre akse) og andel med høyere utdanning (høyre akse) per regioner, 2011. Kilde: SSB



Det er også gjort analyser for å se om det er noen utdanningsretninger som skiller seg ut i reiselivsnæringen, men resultatene viser at det ikke er noen retninger som er mer fremtredende enn andre. Som figuren under viser har langt de fleste utdanning innenfor sekkekategorien «andre retninger». Dette reflekterer både at det er en høy andel med ufaglært arbeidskraft, men også at de angitte utdanningsretningene ikke fanger opp bakgrunnen til ansatte i reiselivsnæringen som bl.a. hotellfagskolen, ulike fagbrev (kokk, servitør osv.), flygerutdanning, maritim utdanning, militær utdanning osv.

Figur 2-44 – Reiselivsnæringens (eksklusive transport og opplevelser)[30] sammensetning i utdannelsestyper, 2011. Kilde: SSB



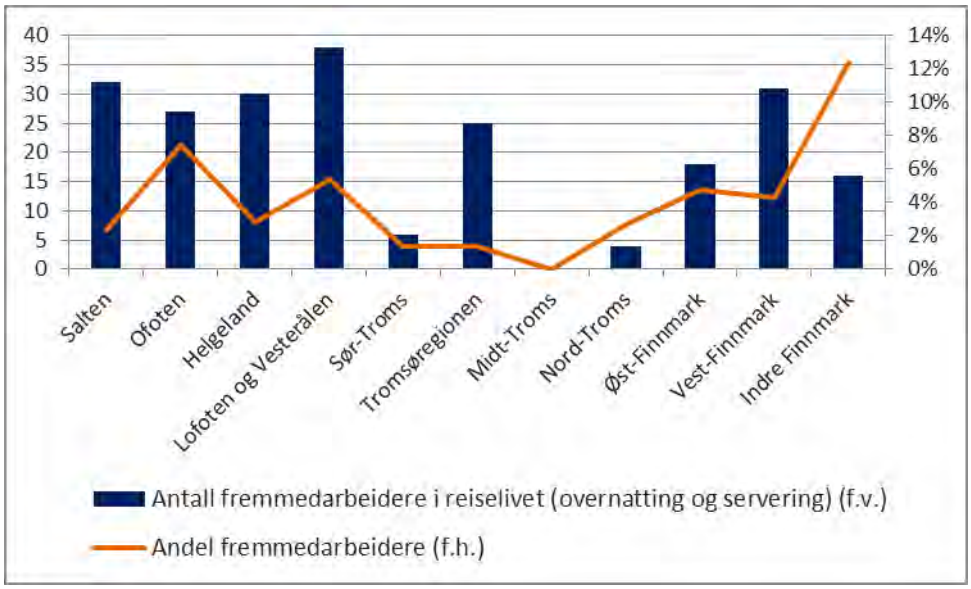
2.8.4. Utenlandsk arbeidskraft

En mulig måte for reiselivet i Nord-Norge å imøtegå presset fra den kostnadsmessige konkurranse er å ansette utenlandsk arbeidskraft. Engasjementene kan også være sesongbetont, slik at man står rustet til å imøtegå trafikken i høysesongene for sommer- og nordlysturismen med høyere bemanning, uten at man nødvendigvis trenger å engasjere noen hele året.

Tall hentet fra Statistisk sentralbyrå kan tyde på at dette langt på vei er realiteten for nordnorsk reiseliv. Innenfor bransjene overnatting og servering er tre prosent av de ansatte bosatt i utlandet. Andelen er imidlertid høyst varierende, fra 12 prosent i Indre Finnmark og ingen i Nord-Troms. Nordland og Finnmark har relativt sett flere utenlandske ansatte enn Troms. Fordelingen av utenlandsk arbeidskraft per region er vist i figuren under.

[30] Fordelingen omfatter NACE-kode 55 «Overnattingsvirksomhet, NACE-kode 56 «Serveringsvirksomhet», NACE-kode 79 «Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester».

Figur 2-45 – Antall ansatte bosatt i utlandet (venstre akse) og andel ansatte bosatt i utlandet (høyre akse) per region, 2011. Kilde: SSB



3. Verdikjeder, samhandling og innovasjon

I dette kapitlet beskrives den nordnorske reiselivsnæringens verdiskapingssystem, med spesiell vekt på næringens horisontale og vertikale struktur. Det påpekes at kombinasjonen av sterk komplementaritet mellom aktørene og en fragmentert eierskaps- og organisatorisk struktur skaper et spesielt stort behov for koordinering og samhandling i næringen. På markedssiden ivaretas dette av formidlingsaktører som pakker, markedsfører og selger helthetlige reiselivsopplevelser. På produktsiden ivaretas koordineringsbehovet av lokale reisemålsselskaper og nettverks-/klyngeprosjekter. I siste del av kapitlet analyseres næringens innovasjonsaktiviteter og innovasjonsresultater.

3.1. Næringens verdiskapingssystem

3.1.1. Horisontal og vertikal struktur

Reiselivsnæringens definisjon og avgrensning ble beskrevet og drøftet i kapittel 2.

Den **horisontale** strukturen består av komplementære tilbydere av reiselivsprodukter. Reiselivsbedrifter defineres som en felles næring på grunnlag av en sterk *komplementaritet* i markedet. Næringen består av mange små bedrifter fra flere virksomhetstyper; hoteller, restauranter, transportselskaper, skiheiser, opplevelsesanlegg og butikker. Verdikjedene i de ulike virksomhetene er til dels svært forskjellige. Det som binder bedrifter fra disse virksomhetstypene sammen og gjør dem til reiselivsbedrifter, er det faktum at de lever av mennesker på reise - turister, yrkesreisende, kurs- og konferansegjester. Disse reiselivskundene etterspør helhetlige produkter, hvor ofte overnatting, servering, transport og opplevelser inngår. Det innebærer at de ulike virksomhetstypene leverer komplementære produkter. Verdien av en bussreise til et fjellsted er avhengig av hva slags tilbud som finnes på stedet, og kundenes betalingsvillighet for en hotellseng avhenger av om det finnes skiheis, gode restauranter og et godt løypenett på stedet. I enda større grad er verdien av de enkelte reiselivsproduktene avhengig av ikke-kommersielle natur- og kulturgoder i området.

Det viktigste **verdikjedeelementet** (vertikal struktur) i reiselivsnæringen går mellom de komplementære produktleverandørene og formidlingsleddet; pakking, markedsføring og salg. Nettopp fordi reiselivsproduktet er en helhetsopplevelse, er det behov for koordinering både mellom de komplementære produktene på destinasjonen og mellom destinasjonene. Derfor blir tilgjengeliggjøring av produktene, i form av integrerte pakker, tilpasset ulike kundesegmenter og ulike reiseformer viktig.

Den **vertikale** strukturen varierer betydelig avhengig av hvilke bransjer (overnatting, transport osv.) det er snakk om. Totalt sett er leveranser fra bygg og anleggsnæringen og næringsmiddelindustrien de viktigste leverandørene til reiselivsnæringen. Interne leveranser mellom bransjene i reiselivsnæringen er begrenset (siden disse er komplementære i markedet), men eksempler forekommer. For eksempel kan transportselskaper kjøpe kapasitet hos overnattingsbedrifter og hos opplevelsesaktører og selge dette som pakker til sine kunder.

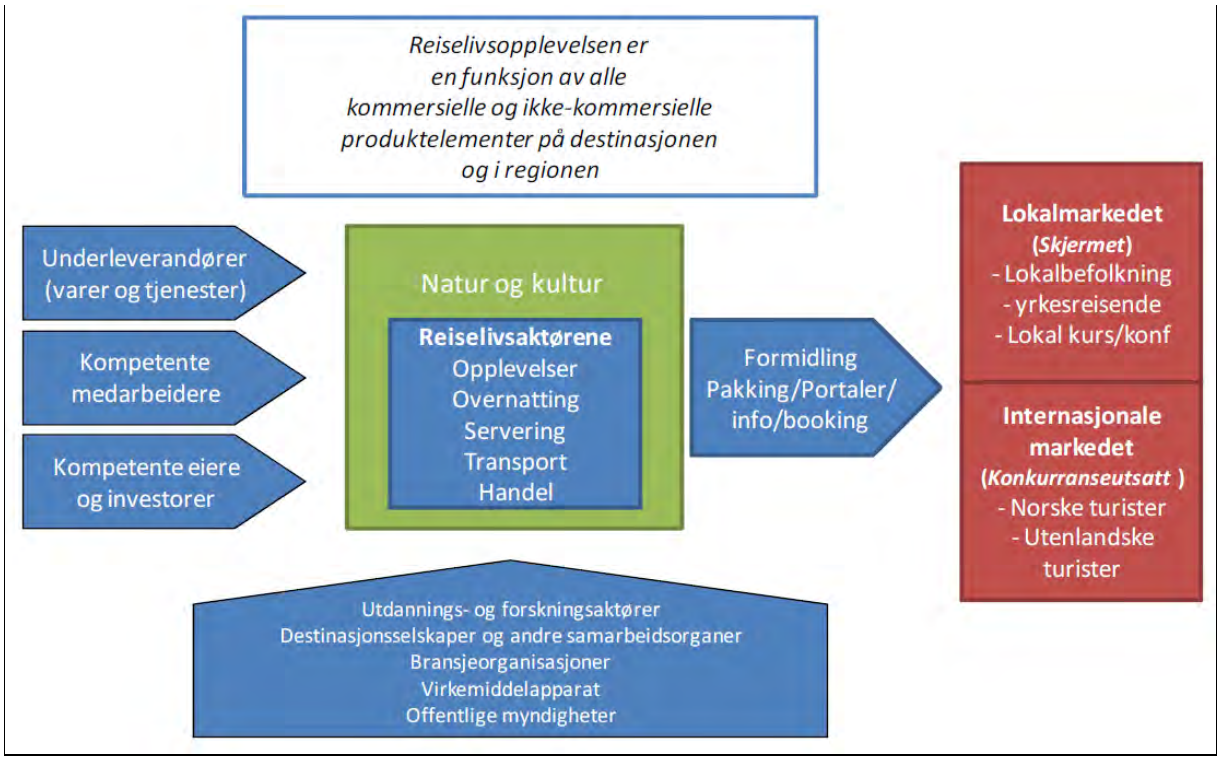
3.1.2. Verdiskapingssystemet

Reiselivsnæringen kan sies å bestå av en rekke verdikjeder eller være et verdiskapingssystem med interaksjon mellom flere typer ressurser og aktiviteter i verdiskaping overfor besøkende og reisende, og som retter seg mot to ulike hovedmarkeder med ulik dynamikk. Internasjonalt opererer man i et konkurranseutsatt marked rettet mot norske og utenlandske turister, mens man i forhold til lokalbefolkning og bedriftsmarkedet (kurs og konferanser) har en mer skjermet virksomhet.

Hovedelementene i det generelle opplevelsesøkonomiske verdiskapingssystemet i reiselivsnæringen er vist i figuren nedenfor. Den grunnleggende ressursbasen for primæraktivitetene i verdiskapingssystemet består av underleverandører av varer og tjenester, medarbeidere og kapital/investorer. Disse innsatsfaktorene kombineres regionalt/på destinasjonsnivå med lokaliserte natur- og kulturbaserte ressurser og fellesgoder til ulike produkter og tjenester i reiselivsnæringen som aktiviteter/opplevelser, overnatting, mat/servering, transport og varehandel. På nedstrømssiden blir næringens produkter og tjenester pakket og distribuert både gjennom individuelt og gjennom fellesstrukturer og portaler mot innkjøpere og sluttkunder.

På støttesiden finnes de ulike støtteaktiviteter til verdiskapingen på nasjonalt, regionalt og destinasjonsnivå. Utdanning og forskning får en stadig viktigere rolle i å utvikle det relevante kunnskapsgrunnlaget i reiselivsnæringen. Innenfor fagopplæring støttes næringen av lokale opplæringskontor som tilrettelegger videregående opplæring opp mot medlemsbedriftene.

Figur 3-1 Verdiskapingssystemet i norsk reiseliv (Kilde: Menon)



3.2. Samhandlingsaktører i næringen

3.2.1. Reisemålsselskaper

Knapt noen næringer har så stort behov for samhandling - interorganisatorisk samarbeid - som reiseliv har. Destinasjonsselskaper og andre reisemålsselskaper er det viktigste virkemiddelet for samhandling i næringen. Hva er grunnlaget for reisemålsorganisasjonene, med andre ord det geografiske organisasjonsapparatet?

For at det skal være behov for samhandling må det være kilder til gevinster ved samarbeid/koordinering. Det må med andre ord være noen **synergier** mellom reiselivsbedriftene. Disse kan grovt sett være av to slag:

- Stordriftsfordeler i aktiviteter som bedriftene har felles interesse i skalaøkonomi
- Komplementaritet mellom bedriftene, enten i form av at produktene er komplementære i reiselivsmarkedene, eller at bedriftenes kompetanse og ressurser kan forsterke og utfylle hverandre (sortimentsøkonomi)

Reiselivsnæringen består av mange små bedrifter fra flere bransjer – opplevelser, overnatting, servering og transport er de viktigste. På mange områder er det et gjensidig avhengighetsforhold mellom bedriftene, og deler av denne avhengigheten er knyttet til stedene og regionene hvor bedriftene er lokalisert. Svaret er at komplementariteten mellom bedriftene ofte er geografisk basert, for eksempel i form av et stedbundet helhetsprodukt, ofte med avhengighet av lokal natur og kultur. Helhetsproduktet skaper en gjensidig avhengighet mellom reiselivsbedriftene på stedet eller i regionen og dermed et behov for å koordinere totaltilbudet, sikre kvalitet på alle produkter og for å markedsføre destinasjonen overfor relevante målgrupper.

Dette har resultert i at reiselivsnæringen i Norge og de fleste andre land har utviklet et organisasjonsapparat som er geografisk basert. Disse reisemålsselskapene er organisasjoner som utfører aktiviteter som alle eller de fleste av reiselivsbedriftene på et sted drar nytte av – uavhengig av om de er overnattings-, serverings- eller opplevelsesbedrifter. Sagt på en annen måte produserer reisemålsorganisasjonene fellesgoder for bedriftene. Så også i Nord-Norge. Det er 27 reisemålsselskaper i Nord-Norge (Lundblad & Enger, 2013). 13 av disse dekker kun én kommune, 11 er interkommunale, og to er tematiske. Det siste, NordNorsk Reiseliv er et markedsføringsselskap med hele Nord-Norge som nedslagsfelt. I tillegg er det 40 turistinformasjonskontorer i landsdelen. Disse har kun ansvar for informasjonsaktiviteter og kan være direkte underlagt kommuner eller andre organisasjoner.

Tabell 3-1 Reisemålsselskaper og turistinformasjonskontorer i Nord-Norge. Kilde: Lundblad og Enger, 2013

	Antall reisemåls-selskaper	Hvorav …			Antall turistinformasjons-kontorer
		Kommunale	Interkommunale	Tematiske	
Nordland	14	7	5	2	20
Troms	7	3	4		7
Finnmark	5	3	2		13

Reisemålsselskapene tilrettelegger for samarbeidsutvikling og felles markedsføring og service for reiselivet i regionen. Et trekk ved samhandlingen og organiseringen på destinasjonsnivået er at forhold mellom ressursgrunnlag og roller på vegne av region og reiselivsbedriftene er i endring og trenger konsolidering.

Er reisemålsselskapene for mange og for små?

Organiseringen av reiselivsnæringen har alltid vært en krevende øvelse, dels på grunn av koordineringsproblemer og dels på grunn av gratispassasjerproblematikk. Derfor har lokale, regionale og nasjonale myndigheter støttet opp om reiselivsorganiseringen gjennom tilskudd, eierskap og tjenestekjøp. Likevel er reisemålsselskapene kjennetegnet ved svakt finansielt grunnlag, liten kontinuitet og uklare ansvarsgrenser. Norske myndigheter, ved NHD, har satt i gang et omfattende prosjekt for å redusere antall organisasjoner og etablere større fagmiljøer med tydeligere ansvarsgrenser og mer langsiktig finansiering.

I forbindelse med det såkalte Strukturutvalget (NHO Reiseliv, 2011) gjennomførte Menon en omfattende kartlegging av reisemålselskapene i Norge og av deres eiere/medlemmer. Fra analysene av

reisemålsselskapenes ledere fant vi følgende sammenhenger mellom organisasjonenes størrelse og organisering

- Jo større organisasjoner, desto mer samarbeid med andre
- Jo større organisasjoner, desto mer kreativt og lærende fagmiljø
- Jo større organisasjoner, desto sjeldnere føler respondentene at de ikke har nok kunnskap og desto sjeldnere opplever respondentene at organisasjonen er for liten til å fungere som kompetent og bredt fagmiljø
- Jo større organisasjoner, desto sjeldnere opplever respondentene at de må velge oppgaver som gir kortsiktige gevinster
- Jo større organisasjoner, desto mindre bekymret er respondentene for at færre organisasjoner vil svekke lokal forankring og legitimitet

Antall respondenter fra Nord-Norge var for lite til at vi kan gjøre egne analyser på dette datamaterialet. En stor utfordring er generelt misforholdet mellom roller og ressurser kombinert med manglende avklaring hvilke ferdigheter og kompetanse destinasjonsselskapene må ha, for å bli sett som legitime ressurser/redskap for medlemmene. Dette er bl.a. bakgrunnen for at mange av de etablerte bedriftsnettverkene ofte har etablert direkte og strategisk utviklingssamarbeid uten å forankre dette i destinasjonsselskapet. I tillegg til å konsolidere et nødvendig ressursgrunnlag for destinasjonsselskapene i forhold til roller, blir det viktig å skape insentiver for riktig kompetanse og kapasitet i destinasjonsselskapene, samt en tydelig forankring i, og bestilling fra det opplevelsesbaserte reiselivet.

Antall respondenter i kartleggingen av organisasjonenes eiere/medlemmer er tilstrekkelig stort til at det gir mening å sammenligne deres oppfatninger om reisemålsorganiseringen med eiere/medlemmer i resten av landet. I tabellen nedenfor er resultatene oppsummert for reiselivsbedrifter i Nord-Norge og for resten av landet.

Tabell 3-2 Holdninger til organisering og finansiering av fellesgoder (kilde: Menon)

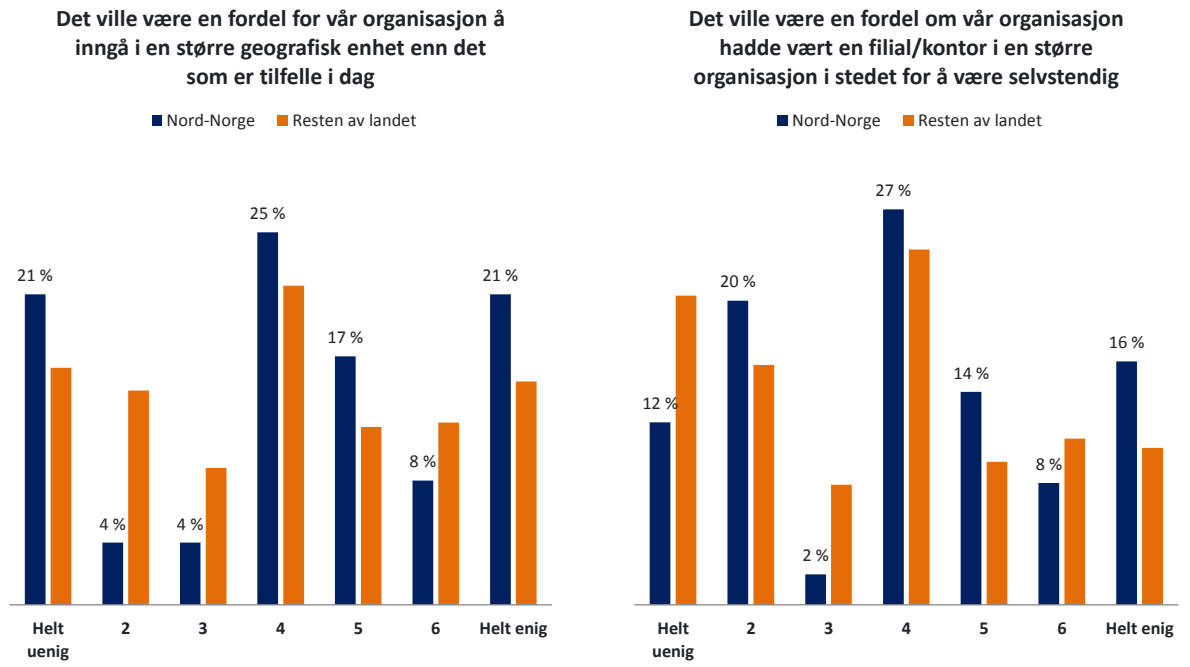
Holdninger til organisering og finansiering av fellesgoder. Skala fra 1-7, hvor 1=helt uenig og 7=helt uenig	Nord-Norge (n=50)	Resten av landet (n=248)
Hvis jeg ikke er fornøyd med den jobben organisasjonen gjør, vil jeg ikke være med å betale for fellesgoder	4,88	4,73
Det er for mange organisasjoner i reiselivsnæringen i dag	4,67	4,60
Det er for mange gratispassasjerer på destinasjonen/i regionen	4,65	4,50
Jeg tror reiselivsnæringen på min destinasjon/region vil være tjent med at det innføres et forpliktende omsetningspåslag for finansiering av fellesgoder	4,35	3,97
For min bedrift er temabasert samarbeid viktigere enn oppgavene som utføres på destinasjonen	4,35	4,05
Det ville være en fordel for vår organisasjon å inngå i en større geografisk enhet enn det som er tilfelle i dag	4,21	3,86
Det ville være en fordel om vår organisasjon hadde vært en filial/kontor i en større organisasjon i stedet for å være selvstendig	4,00	3,54
Jeg er villig til å betale for at fellesoppgavene skal bli utført, selv om mange av de andre bedriftene ikke betaler	3,90	3,83
Hvis det blir færre organisasjoner i reiselivsnæringen, vil det svekke lokal forankring og legitimitet (invers skala!)	3,84	4,28

Det er særlig på to utsagn de nordnorske bedriftene skiller seg ut:

- Det ville være en fordel for vår organisasjon å inngå i en større geografisk enhet enn det som er tilfelle i dag
- Det ville være en fordel om vår organisasjon hadde vært en filial/kontor i en større organisasjon i stedet for å være selvstendig

Reiselivsbedriftene i Nord-Norge er gjennomgående mer enig i disse utsagnene enn bedriftene i resten av landet er. Samtidig er bedriftene i Nord-Norge noe mer bekymret for at færre organisasjoner vil svekke lokal forankring og legitimitet. Det kan skyldes at avstandene er større i Nord enn i resten av landet. Det bør også presiseres at det er stor variasjon i oppfatningen til reiselivsbedriftene i nord. Figuren nedenfor viser hvordan svarene fordeler seg langs skalaen fra 1 til 7 på de to utsagnene ovenfor. De oransje stolpene viser tilsvarende fordeling for reiselivsbedriftene i resten av landet.

Figur 3-2 Grad av enighet i ulike organisasjonsspørsmål, bedrifter i Nord-Norge og i resten av Norge (kilde: Menon)



Figuren over viser at det er betydelig uenighet om det vil være hensiktsmessig å slå sammen destinasjonsselskaper til større enheter. Det er derfor interessant å undersøke om det finnes et mønster bak uenigheten, med andre ord hva som kjennetegner de som er tilhengere av få og store enheter og de som ønsker mange og små enheter.

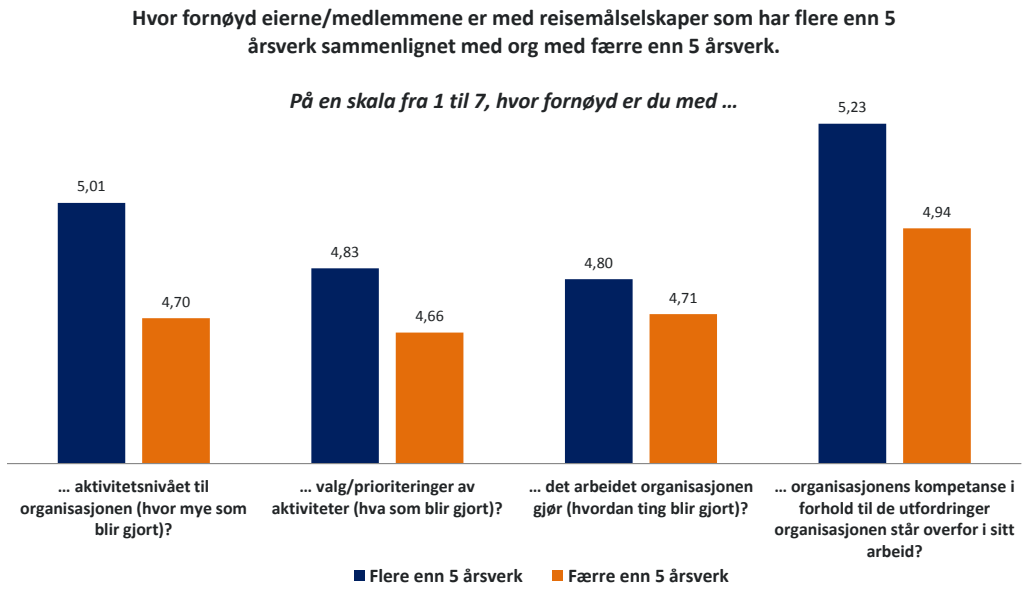
Fra Strukturutvalgets analyse fant vi at tidligere styreledere og styremedlemmer i større grad ønsker å redusere antall organisasjoner og gjøre dem større, mens dagens styreledere i større grad ønsker å bevare organisasjonene som de er. En mulig forklaring kan være at lederne gjennom erfaring får innsikt i de begrensingene som setter ramme for vellykket organisering og utvikling. Utover dette er det vanskelig å finne klare sammenhenger i datamaterialet. Det er heller ingen sammenheng mellom reiselivsbedriftenes størrelse og deres vurderinger av antall reisemålsorganisasjoner. Derimot er det en viss sammenheng mellom bedriftenes størrelse og deres bekymring for lokal forankring og legitimitet ved en sammenslåing av

organisasjoner: Jo mindre bedrifter, desto større bekymring. Denne sammenhengen er sterkere i nord enn i resten av landet.

Reiselivsbedriftene er mer fornøyd med store enn små reisemålsselskapene

I Strukturutvalgets undersøkelser ble reisemålsselskapene delt inn i to grupper etter størrelse; 20 selskaper med fem årsverk eller flere og 80 selskaper med færre enn 5 årsverk. Figuren nedenfor viser at langs alle dimensjonene er eierne/medlemmene mer fornøyd med de store selskapene enn de små.

Figur 3-3 Tilfredshet med reisemålselskapet etter bedriftsstørrelse (kilde: Menon)



Antall reisemålsselskaper i nord er for lite til at en tilsvarende undersøkelse kan gjøres kun for denne landsdelen, men vi har ingen grunn til å tro at sammenhengene er annerledes der enn i resten av landet.

3.2.2. Klynge- og nettverksprosjekter

I senere år har det vokst frem mange eksempler på tematisk utviklingssamarbeid, både innenfor avgrensede geografiske områder og på nasjonalt basis. Mange av disse har et fokus på innovativ opplevelsesutvikling. Det norske virkemiddelapparatet har støttet opp under de tematiske utviklingstiltakene, blant annet gjennom klyngeprogrammer som NCE, Arena og Bedriftsnettverk, og gjennom VRI-programmet. I Nord-Norge finner vi for eksempel Arenaprosjektene Innovative Opplevelser og Lønnsomme Vinteropplevelser, og bedriftsnettverkene Arctic delight, VinterLofoten, Opplevelsesnettverk Nordland, Unike Helgeland m.fl..

I tillegg finner man mer geografiske samarbeidsprosjekter som Kystriksveien Reiseliv og Sagavegen, begge veistrekninger som har valgt å inngå i et markedssamarbeid.

3.2.3. Andre fellesorganisasjoner i næringen

Reiselivsbedriftene er også organisert gjennom organisasjoner som Reiselivsbedriftenes Landsforening, NHO Reiseliv og Virke, som i tillegg også har regionale avdelinger. Reiselivsnæringen støttes av generelle og

målrettede virkemidler gjennom særlig Innovasjon Norge sentralt og regionalt, samt i fylkeskommunale og statlige satsinger gjennom de fleste departementer.

3.2.4. Koblinger mellom næring og kunnskapsaktører

Samarbeid med FoU-institusjoner er mer begrenset i reiselivsnæringen, selv om det drives reiselivsforskning i relativt stor skala i blant annet Nordlandsforskning, Universitetet i Nordland (UiN) og Høyskolen i Alta. De svake koblingene mellom næring og FoU skyldes blant annet at det formelle kunnskapsnivået er lavt i næringen og at bedriftene er små og fragmenterte, i tillegg til at de er geografisk spredt lokalisert. Dette er grundig dokumentert i Jakobsen og Espelien (2010).

Næringen kan sies å være relativt fragmentert og har historisk hatt svake koblinger til FoU, men dette er i endring i forbindelse med sterkere fokus på opplevelser og samarbeid i bedriftsnettverk i destinasjonsutvikling. På FoU-siden er reiseliv som opplevelsesbasert næringsutvikling (bl.a. innen VRI-programmet) blitt et satsingsområde for forskning og utdanning som støttes av universiteter, høgskoler og instituttsektor.

Spredt lokalisering og ulik struktur i destinasjonsorganisering i fylkene bidrar også til forskjellige betingelser for vekst og verdiskaping. Dette gir også ulike forutsetninger for å styrke den eksterne og strategiske plattformen for landsdelen som er skapt ved etableringen og utviklingen av landsdelsselskapet NordNorsk Reiseliv.

I forhold til FoU-støtte har det i landsdelen skjedd en betydelig forbedring av de gjensidige koblinger mellom reiselivet og FoU-miljøene i landsdelen. Dette har vært knyttet til felles satsing på reiseliv og FoU-støtte gjennom VRI-program, fylkesplaner og sterk satsing på innovasjon i bedriftsnettverk i Arena-program og destinasjonssatsinger gjennom bedriftsnettverksordningen. Gjennom Forskningsløft Nord og programmet «Opplevelser i Nord» er samspillet mellom næring og relevant FoU-vesentlig styrket. Sammen med fokuseringen mot styrkingen av opplevelsesbasert verdiskaping gir dette samspillet av forskning og praksisbasert kunnskap et mer robust grunnlag for innovasjon og konkurransedyktighet.

Arenaprosjekter innenfor reiselivet har hatt en stor betydning for å gjøre reiselivsbedriftene mer innovative og styrke koblingene mot FoU og utdanning. Prosjektet «Innovative opplevelser» som ble gjennomført i nordre Nordland i perioden 2008 – 2012 har vært en viktig arena for kunnskapsutvikling både i bedriftsnettverket og gjennom formidling av erfaringer til andre prosjekter – bl.a. gjennom VRI-programmet, der kunnskap og erfaringer er blitt formidlet og videreutviklet. Evalueringen av prosjektet viser at bedriftene har gjennomført en omfattende innovasjonsaktivitet med bred deltakelse gjennom hele prosjektperioden, og det har gitt opphav til dannelsen av nye samarbeidskonstellasjoner, bl.a. i form av bedriftsnettverket «Arctic deLight» i Vesterålen som fokuserer på utvikling av nordlysturisme med nye innovative koblinger mellom reiselivet og nordlysforskningen som foregår på rakettskytefeltet på Andøya. «Innovative opplevelser» har også etablert koblinger til NCE Tourism, arenaprosjektet «Lønnsomme Vinteropplevelser (Troms) og en rekke andre bedriftsnettverk i landet.

Klyngeprosjektet har også vært en viktig pådriver i næringspolitiske sammenhenger og gjort reiselivets potensiale for verdiskaping og behov for langsiktige rammebetingelser synlig i konkurransen med andre arealnæringer. Både gjennom nullpunktsundersøkelsen og midtveisevalueringen er det synliggjort at bedriftene scorer godt over gjennomsnittet for norsk næringsliv på innovasjon. Etableringen av det forskningsbaserte kompetansesentret NOVADIS ved Nordlandsforskning/UiN er også et eksempel på at nettverkssamarbeidet har bidratt til å strukturere relasjoner og samhandling mellom næringen og forskning på en mer hensiktsmessig måte. Gjennom senteret har reiselivsnæringen etablert et kontaktpunkt som gjør det

lettere å knytte til seg relevant FoU-støtte enn tidligere, samt å skreddersy relevante etter- og videreutdanningstilbud gjennom UiN.

Et viktig og synlig resultat av klyngeprosjektet har vært etableringen av Nordnorsk Opplevelseskonferanse som i løpet av 4 år er blitt den viktigste møteplassen for erfarings- og kunnskapsutveksling innenfor opplevelsesnæringene i nord, med internasjonale koblinger og bidragsytere. Det som kanskje sterkest viser at det har skjedd store endringer gjennom klyngesamarbeidet i «Innovative Opplevelser» er at bedriftsnettverket også er blitt videreført etter at Arena-perioden ble avsluttet i 2012. Det ser også ut til at deltakelsen har styrket bedriftenes kobling til egne destinasjonsselskaper.

3.3. Relasjonsstyrke – interne koblinger i næringen

3.3.1. Svakere koblinger mellom reiselivsbedriftene i Nord enn i resten av landet

Nære koblinger mellom aktører kan fremme kunnskapsutvikling, kunnskapsoverføringer og innovasjon. Ny kunnskap og ideer ofte oppstår når man møtes og utveksler ideer, problemstillinger og erfaringer. Jo flere og mer varierte koblingene er, desto større blir nettverket og dermed kunnskapsspredningen. Koblinger til andre bedrifter og fagfelt kan også skapes gjennom FoU-samarbeid eller gjennom nettverket/erfaringen til nye medarbeidere.

Tabellen under viser gjennomsnittlig verdi, der 1=ingen relasjon og 4=sterk relasjon, på spørsmålet "Ut fra en totalvurdering, hvor sterke vil du si din bedrifts relasjoner/koblinger er til følgende aktørgrupper er?". Fargene indikerer styrken på koblingen. Jo sterkere kobling, desto mørkere farge.

I prosjektet Et kunnskapsbasert reiseliv (Jakobsen og Espelien, 2010) ble det avdekket at tyngdepunktet i reiselivsnæringen hadde forskjøvet seg fra hoteller til opplevelsesaktører fra 2002 til 2010, i form av at en større andel av reiselivsbedriftene oppga sterke relasjoner til opplevelsesaktører. Den generelle relasjonsstyrken i næringen hadde også økt.

Tabell 3-3 Relasjonsstyrke mellom bedrifter fra ulike bransjer (kilde: Menon)

Relasjonsstyrke; skala fra 1 til 4, hvor 1=ingen relasjon og 4 = svært sterk relasjon							
	Opplevelses- og kulturaktører	Transport-bedrifter	Hoteller og andre overnattingsteder	Serverings-bedrifter	Formidlings-bedrifter	Reisemåls-selskaper	Gjennomsnitt
Overnatting (n=49)	3,26	2,38	3,12	2,78	3,02	2,98	2,92
Servering (n=30)	2,57	1,83	2,67	2,68	1,93	1,97	2,27
Opplevelser (n=170)	3,01	2,27	2,76	2,43	2,62	2,62	2,62
Total Nord-Norge (n=256)	**3,03**	**2,28**	**2,85**	**2,56**	**2,63**	**2,65**	2,67
Total nasjonal næring	**3,12**	**2,81**	**3,13**	**2,68**	**2,93**	**2,80**	**2,91**
Differranse mellom nasjonal næring og Nord-Norge	**0,09**	**0,53**	**0,29**	**0,12**	**0,30**	**0,15**	**0,25**

Antall respondenter i formidling og transport var for få (henholdsvis 6 og 1) til at det gir mening å rapportere relasjonsstyrke for disse gruppene. De syv respondentene inngår imidlertid i Total Nord-Norge.

Figuren ovenfor viser den opplevde relasjonsstyrken blant de ulike delene av reiselivsbedriftene i Nord-Norge. Tendensen fra den nasjonale undersøkelsen i 2010 forsterkes her. Næringens relasjoner til opplevelsesaktører er høy; 3,03, og det er overnattingsbedrifter som oppgir sterkest relasjoner.

Relasjonene til transportbedrifter er overraskende lav, kun 2,28. I den nasjonale undersøkelsen i 2010 var tilsvarende relasjonsstyrke for transportbedriftene 2,81, det vil si 0,53 sterkere enn i Nord-Norge. Dette er overraskende med tanke på at transportbedriftene står for 60 prosent av næringens verdiskaping i landsdelen. At serveringsbedriftene har svake koblinger til transport er naturlig, men også opplevelsesbedriftene oppgir at relasjonene til transport er svake.

Et annet interessant resultat er at den generelle relasjonsstyrken er svakere i Nord-Norge enn den er nasjonalt. Dette gjelder faktisk for næringens koblinger til alle aktørgrupper (nederste linje i figuren over). Det er nærliggende å forklare dette med store geografiske avstander og fragmentert næringsstruktur. I tillegg kan en mulig forklaring være at nordnorsk reiselivsnæring er svake på incomingorganisering og felles markedsorientering. Erfaringene fra vellykkede samarbeid i bedriftsnettverk viste at det tok tid å skape tillit og øvrige forutsetninger for å kunne drive produktutvikling i nettverk, og tilby mer helhetlige og attraktive porteføljer av opplevelsestilbud på destinasjoner. Dette er en forutsetning for vekst og krever tiltak som mer systematisk inkluderer og utvikler koblinger til transportnæringen, enten dette er incoming eller på destinasjonen. Dette blir ikke minst viktig dersom veksten i cruisetrafikken skal kunne generere større landbasert verdiskaping. Et annet område der koblinger er svært viktige, er mellom offentlige tilretteleggere av infrastruktur og reiselivsnæringen, for å sørge for forutsigbarhet for aktørene som ønsker å pakke produkter og må gjøre dette lang tid før reisen gjennomføres.

3.3.2. Bedriftene som er med i reisemålsselskaper er tettere koblet til resten av næringen

Ovenfor har vi argumentert for reisemålsselskapenes nøkkelrolle for koordinering og samhandling i reiselivsnæringen. Det er derfor grunn til å forvente at reiselivsbedrifter som er medlemmer eller medeiere i reisemålsselskaper er tettere koblet til andre aktører i reiselivsnæringen enn ander bedrifter. Tabellen nedenfor viser at denne antakelsen langt på vei stemmer.

Tabell 3-4 Relasjonsstyrke mellom bedrifter fra ulike bransjer (kilde: Menon)

Relasjonsstyrke; skala fra 1 til 4, hvor 1=ingen relasjon og 4 = svært sterk relasjon							
	Opplevelses- og kulturaktører	Transport-bedrifter	Hoteller og andre overnattingsteder	Serverings-bedrifter	Formidlings-bedrifter	Reisemåls-selskaper	Gjennomsnitt
Bedrifter som har kontakt med reisemålsselskaper	3,24	2,36	3,15	2,97	2,69	2,85	**2,88**
Bedrifter som ikke har kontakt med reisemålsselskaper	2,39	1,91	2,48	2,43	2,00	1,83	2,17
Differanse	**0,85**	**0,45**	**0,67**	**0,53**	**0,69**	**1,02**	**0,70**

Reiselivsbedrifter som ikke er medlem/medeier i reisemålsselskaper har svakere relasjoner til aller aktørgrupper i næringen. Aller sterkest er differansen med henblikk på relasjoner til reisemålsselskaper. Noe annet ville være oppsiktsvekkende, men det er interessant å observere at forskjellen også er svært stor når det gjelder relasjoner til opplevelses- og kulturaktører. Dessuten oppgir bedrifter som er med i reisemålsselskaper

at deres relasjoner til opplevelsesaktører og til hoteller og andre overnattingsbedrifter er sterkere enn deres relasjoner til reisemålsselskapene.

3.3.3. Bedrifter som er med i nettverks- og klyngeprosjekter er tettere koblet til resten av næringen

Som påpekt tidligere i kapittelet er det etablert flere nettverks- og klyngeprosjekter i reiselivsnæringen i nord for å realisere potensielle synergier knyttet til innovasjon og kompetanse. Disse prosjektene fungerer som samhandlingsarenaer og bidrar dermed til å koble reiselivsbedriftene tettere sammen. En svært viktig funksjon har også vært å skape tillit mellom aktørene, og derigjennom bidratt til å redusere gratispassasjer-problemet. Dette er særlig viktig i en så vidt løst koblet næring som reiselivsnæringen.

Tabellen nedenfor viser at reiselivsbedrifter som deltar i slike nettverks- og klyngeprosjekter har tettere relasjoner til andre aktører i næringen enn bedriftene som ikke deltar har. Forskjellen er spesielt sterk når det gjelder koblinger til transport- og opplevelsesbedrifter. Reiselivsbedriftenes relasjoner til transportbedrifter i nord er generelt svake, så det er interessant å registrere at deltakere i nettverks-/klyngeprosjekter har betydelig sterkere relasjoner til transport enn de øvrige bedriftene har.

Tabell 3-5 Relasjonsstyrke mellom bedrifter fra ulike bransjer (kilde: Menon)

Relasjonsstyrke; skala fra 1 til 4, hvor 1=ingen relasjon og 4 = svært sterk relasjon							
	Opplevelses- og kulturaktører	Transport-bedrifter	Hoteller og andre overnattingsteder	Serverings-bedrifter	Formidlings-bedrifter	Reisemåls-selskaper	Gjennomsnitt
De som har kontakt med klynge-/ nettverksprosjekter	3,22	2,49	3,09	3,02	2,60	2,69	**2,85**
De som ikke har kontakt med klynge-/ nettverksprosjekter	2,45	1,67	2,71	2,29	2,24	2,33	2,28
Differanse	**0,77**	**0,83**	**0,38**	**0,73**	**0,37**	**0,36**	**0,57**

3.4. Innovasjon

3.4.1. Tidligere undersøker om innovasjon i reiselivet i Nord

Flere analyser (blant annet Jakobsen og Espelien, 2010) har vist at reiselivsnæringen tradisjonelt har hatt relativt lite innovasjon. Med økende vekst i den opplevelsesbaserte delen av næringen blir bildet et helt annet. Det skjer en overgang fra standardprodukter til mer lønnsomme opplevelsesprodukter med betydelige innovasjonsinnhold. I denne opplevelsesøkonomien vil bedrifter som makter å skape unike og meningsfulle opplevelser og gode forretningsmodeller være de som lykkes markedsmessig. Slike innovasjoner kan bestå i nye produkter/tjenester, prosesser, markedsmessige eller organisatoriske forbedringer. I en tidlig fase kan det være utfordrende å koble kunnskapsgrunnlaget fra forskning med næringens erfaringsbaserte kunnskap og spisskompetanser. Over tid viser erfaringer med å kombinere og styrke reiselivsbedriftenes kompetanseutvikling, innovasjon i bedriftsnettverk i og samarbeid med FoU-miljøene at bedrifter og destinasjonsmiljøer er bedre i stand til å øke sin innovasjonsgrad over tid.

Nyere forskning[31] viser at de fleste opplevelsesbedrifter i Nord-Norge satser på innovasjon og produktutvikling. Et trekk ved det opplevelsesbaserte reiselivet i nord er at innovasjonsgraden er størst i bedriftsnettverk, som i seg selv kan sees som en organisatorisk innovasjon. Nettverkene spiller en viktig rolle i å forbedre samhandling og utvikling av reisemål som helhet. De bidrar til å styrke bedriftenes kjernekompetanse i å skape opplevelser enkeltvis og i nettverk, og de skaper grunnlag for økt betalingsvillighet hos kunder ved bedre forberedelse og dramatisering.

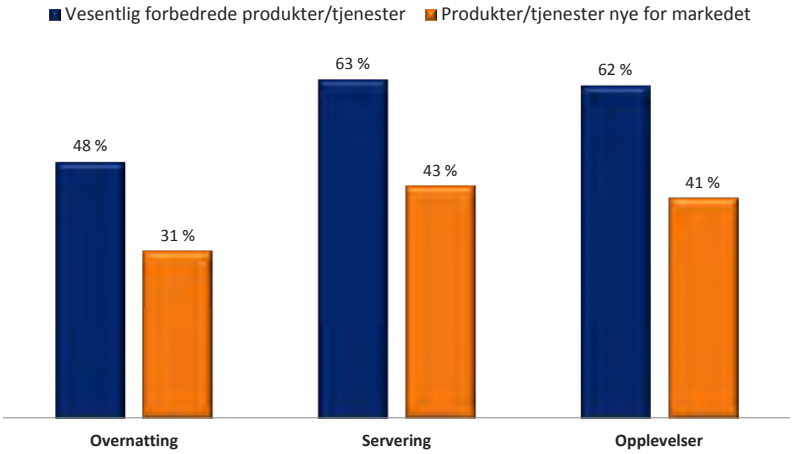
En undersøkelse av nyskaping i over 80 opplevelsesproduserende bedrifter som har deltatt i arenaprosjektet «Innovative opplevelser» i Nordland og i bedriftsnettverk på Helgeland, viser at ca. 60 prosent av disse hadde gjennomført minst en produktinnovasjon de siste tre år. Til sammenligning var tilsvarende for næringsliv generelt bare 21 prosent. Hele 75 prosent av bedriftene i «Innovative opplevelser» hadde gjennomført minst en organisatorisk innovasjon, og halvparten hadde utviklet en markedsinnovasjon. Bildet for opplevelsesprodusentene på Helgeland viste samme tendens.

Resultatene viser også at ansatte, kunder og konkurrenter er viktige kilder til innovasjon i bedriftene. Det er utfordringer med å tilby helårlig jobb og utvikle nødvendige kvalifikasjoner. Et viktig eksempel på innovasjon i så måte er etableringen av Nordnorsk Opplevelseskonferanse som er blitt en sentral møteplass og arena for innovasjon og nettverksbygging i landsdelen.

3.4.2. Produkt- og tjenesteinnovasjoner i reiselivet i nord

I spørreundersøkelsen fikk bedriftene følgende spørsmål: "Har bedriften innenfor de siste tre år introdusert produkter (varer eller tjenester) på markedet som er nye eller vesentlig forbedrede?" 422 bedrifter besvarte spørsmålet. Av disse har 61 prosent vesentlig forbedrede produkter/tjenester og 40 prosent har produkt/tjenester som er nye for markedet. Figuren nedenfor viser hvordan graden av produktinnovasjon fordeler seg mellom de tre hovedgruppene i reiselivsnæringen (antall observasjoner innen transport og formidling er for få).

Figur 3-4 Andel av bedriftene innenfor tre hovedgrupper i reiselivsnæringen i Nord-Norge som gjennomførte produktinnovasjoner siste tre år. Kilde: Menon/Nordlandsforskning



[31] Se bl.a. rapport nr 10/2011 Nordlandsforskning: Delrapport nr 2 fra forskerprosjektet VRI Nordland, samt NF-notatene 1010/2010: Midtveisundersøkelse av bedriftene i Arena Innovative opplevelser, og NF-notat 1011/2010: Innovasjonsundersøkelse blant bedrifter innen opplevelsesbasert reiseliv på Helgeland. (Nordlandsforskning, 10/2011) (Nordlandsforskning, 1010/2010) (Nordlandsforskning, 1011/2010).

Figuren viser at servering og opplevelser i størst grad gjennomfører produktinnovasjoner. Figuren viser også at forholdet mellom produkter nye for markedet og vesentlig forbedrede produkter er omtrent likt for alle tre grupper.

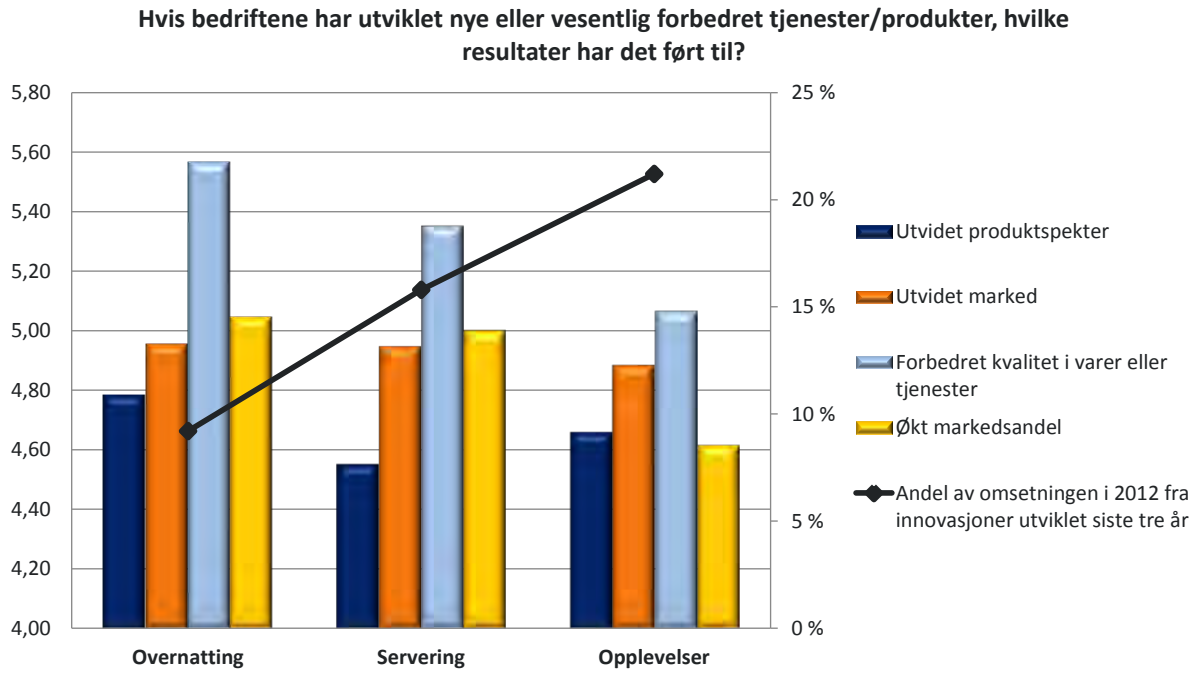
Bildet av relativt høy innovasjonsgrad i nordnorsk reiseliv samsvarer godt med det som kom fram ved nullpunktsanalysen og midtveisevalueringen som Nordlandsforskning foretok for arenaklyngen «Innovative opplevelser». Her kom det fram at ca 60 prosent av bedriftene i klyngen hadde en innovasjonsgrad som lå på nesten 3 ganger gjennomsnittet for norsk næringsliv (24 prosent generelt i perioden 2008 - 2010). Disse trekkene er også blitt bekreftet i seinere undersøkelser, bl.a. av tre bedriftsnettverk innenfor reiselivet på Helgeland i 2010.

I forhold til innovasjonsatferden i norsk næringsliv bekrefter både denne undersøkelsen og de øvrige refererte at bedriftene i reiselivsnæringen i nord fremstår med høy innovasjonsgrad. Andelen av omsetningen som er knyttet til innovasjoner de siste tre årene er litt i underkant av gjennomsnittet for norsk næringsliv i følge SSBs innovasjonsstatistikk for perioden 2008 – 2010, der 5,7 prosent av bedriftenes inntekter kom fra produktinnovasjoner.

Det kan altså se ut til at nordnorsk reiselivsnæring ligger betydelig over gjennomsnittet for norsk næringsliv når det gjelder innovasjonsaktivitet. Ulike former for nettverks- og klyngesamarbeid synes å stimulere bedriftenes innovasjonsevne og evne til nyttiggjøring av forskningsbasert kunnskap og bredere geografisk nettverk (slik det bl.a. fremgår av sluttevalueringen av arenaprosjektet Innovative opplevelser).

Målet med fornyelse av produkter og tjenester er økt verdiskaping. Dette kan grovt sett oppnås ved å øke kundenes opplevde verdi og dermed øke deres betalingsvilje, og/eller ved å øke salgsvolumet og markedsandeler. Figuren nedenfor viser hva bedriftene oppgir som effekter av deres innovasjoner. Skalaen går fra 1 til 7, hvor 1=ingen effekt og 7=meget stor betydning. Den heltrukne linjen viser hvor stor andel av omsetningen som kommer fra innovasjoner de tre siste årene.

Figur 3-5 Resultater av produkt/tjenesteinnovasjoner gjennomført siste tre år. Kilde: Menon/Nordlandsforskning



Til tross for at færre overnattingsbedriftene gjennomfører færre innovasjoner enn serverings- og opplevelsesbedriftene gjør, rapporterer de om sterkere resultater på produktkvalitet, utvidet produktspekter og økt markedsandel enn de to andre gruppene gjør.[32] Derimot ser det ikke ut til at overnattingsbedriftenes produktinnovasjoner har særlig effekt på bedriftenes inntekter. Kun 9 prosent av overnattingsbedriftenes inntekter kommer fra produkter/tjenester utviklet siste tre år. På dette oppnår opplevelsesbedriftene sterkere resultater enn overnattings- og serveringsbedriftene gjør. I gjennomsnitt kommer 21 prosent av opplevelsesbedriftenes omsetning fra produkter/tjenester utviklet siste tre år.[33]

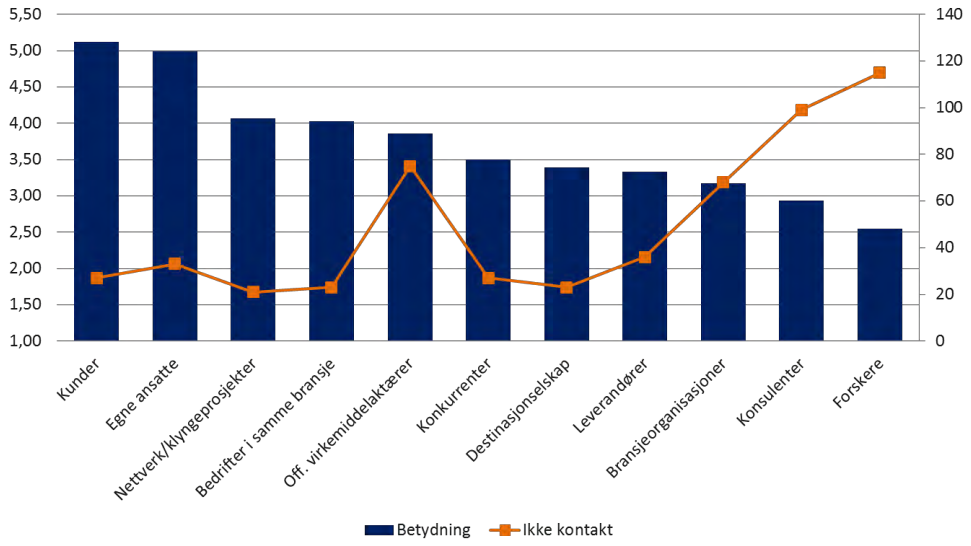
Alle tre aktørgrupper oppnår størst effekt på produkt/tjenestekvalitet. Nesten halvparten av bedriftene oppgir at produktinnovasjonene de har gjennomført har hatt stor betydning (verdi 6, 7) på produkt/tjenestekvalitet. Godt over halvparten av bedriftene har også oppnådd større markeder som følge av innovasjonen.

3.4.3. Hva er kildene til reiselivsbedriftenes innovasjoner?

I undersøkelsen ble bedriftene bedt om å vurdere hvilken betydning ulike kontakter har hatt for bedriftens evne til å utvikle nye produkter. Skalaen går fra 1 til 7, hvor 1=ingen betydning og 7=svært stor betydning. Hvis bedriften ikke har hatt kontakt med nevnte aktør, ble bedriftene bedt om å krysse av for dette.

Figuren nedenfor viser hvor stor betydning ulike aktørgrupper har for reiselivsbedriftenes produktinnovasjoner. Den oransje kurven viser hvor mange av bedriftene i utvalget som ikke har kontakt med aktørgruppen. Kunder og egne ansatte fremstår som de klart viktigste kildene til produktinnovasjoner, men også nettverk/klyngeprosjekter og offentlige virkemiddelaktører som Innovasjon Norge ser ut til å ha stor betydning.

Figur 3-6 Ulike aktørgruppers betydning for reiselivsbedriftenes produktinnovasjoner (kilde: Menon/Nordlandsforskning)



[32] Av de fem resultatindikatorene i figuren er det kun «inntekter fra innovasjoner gjennomført siste tre år» som er statistisk signifikant forskjellig mellom de tre gruppene. Antall bedrifter innen overnatting og servering som har gjennomført innovasjoner er så lavt (varierer mellom 14 og 21 bedrifter innen servering og 18 til 24 bedrifter innen overnatting.) Vi har likevel valgt å rapportere forskjellene men understreker at de kan skyldes tilfeldige variasjoner. Statistisk signifikante resultater spesifiseres i fotnoter.

[33] Signifikant forskjellig mellom de tre gruppene på 0,99-nivå.

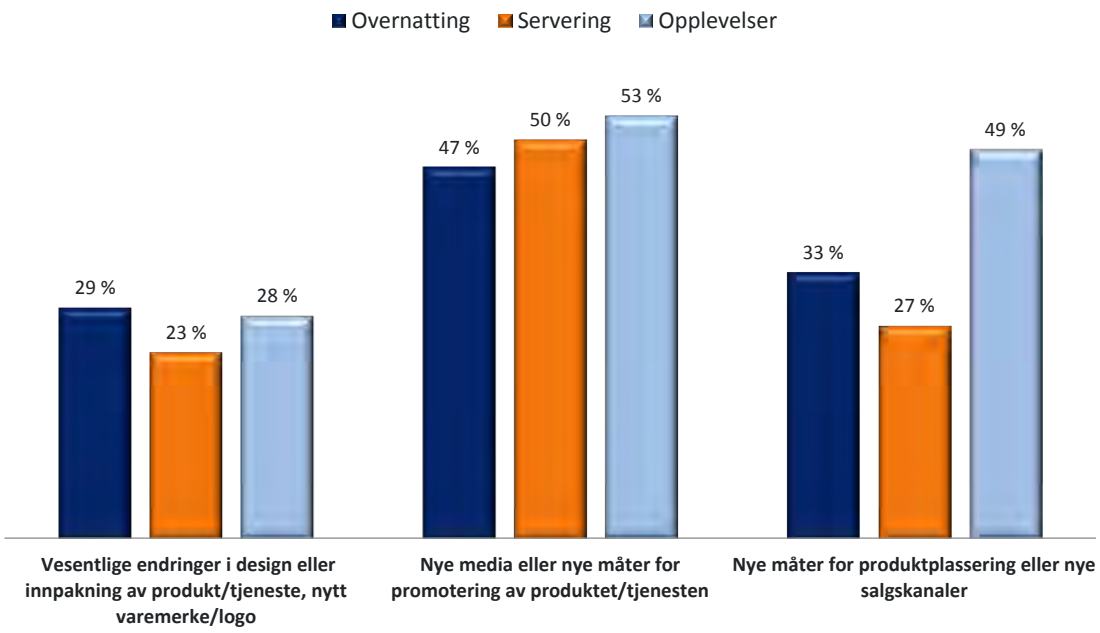
I tilsvarende undersøkelser i andre næringer tillegges spesielt offentlige virkemiddelaktører langt mindre betydning. Det kan være at forskjellen reflekterer reiselivsnæringens høye avhengighet av fellesgoder, natur- og kulturressurser som ressursgrunnlag for opplevelsesbasert produksjon. Her spiller jo virkemiddelaktørene og særlig Innovasjon Norge en tydelig rolle i tilrettelegging av bedrifts- og bransjerettede virkemidler, kompetanseutvikling og utvikling av bedriftsnettverk.

I den andre enden av skalaen finner vi forskere og konsulenter. Nesten halvparten av bedriftene har ingen kontakt med forskere. Av bedrifter som oppgir at de har kontakt med forskere er det mindre enn 10 prosent som tillegger forskerne mer enn middels betydning for innovasjon. Dette er i tråd med tidligere undersøkelser og «normalsituasjonen» innenfor flere næringer. Evalueringen av erfaringene hos bedriftene som deltok i Arena Innovative Opplevelser viser at nettverkssamarbeidet førte til at bedriftenes kontakt og opplevde nytte av FoU-/rådgivningsmiljøene økte betydelig og supplerer den erfaringsbaserte kunnskapsbasen. Også her kan det synes som nettverksdeltakelse- og erfaringer er viktige for å øke bedriftenes evne til å drive egenutvikling av kompetanse og skape nye koblinger.

3.4.4. Markedsinnovasjoner

Innovasjoner kan være av mange slag. Nye distribusjonskanaler, nye pakkeløsninger og nye salgsmetoder er eksempler på markedsinnovasjoner. 28 prosent av reiselivsbedriftene i nord har gjennomført vesentlige endringer i design eller innpakning av et produkt eller tjeneste, nytt varemerke/logo de siste tre årene. 52 prosent gjennomførte markedsinnovasjoner i form av nye media eller nye måter for promotering av produktet/tjenesten (f.eks annonsering i nytt media for første gang). 43 prosent benyttet nye måter for produktplassering eller nye salgskanaler (f.eks. direkte salg, eksklusivt kundesalg, nytt konsept for produktpresentasjon). Figuren nedenfor viser hvor stor andel av disse tre formene for markedsinnovasjon som ble benyttet innenfor de tre aktørgruppene, overnatting, servering og opplevelser.

Figur 3-7 Andelen av bedriftene i reiselivsnæringen i Nord-Norge som har gjennomført markedsinnovasjoner de siste tre år. Kilde: Menon/Nordlandsforskning

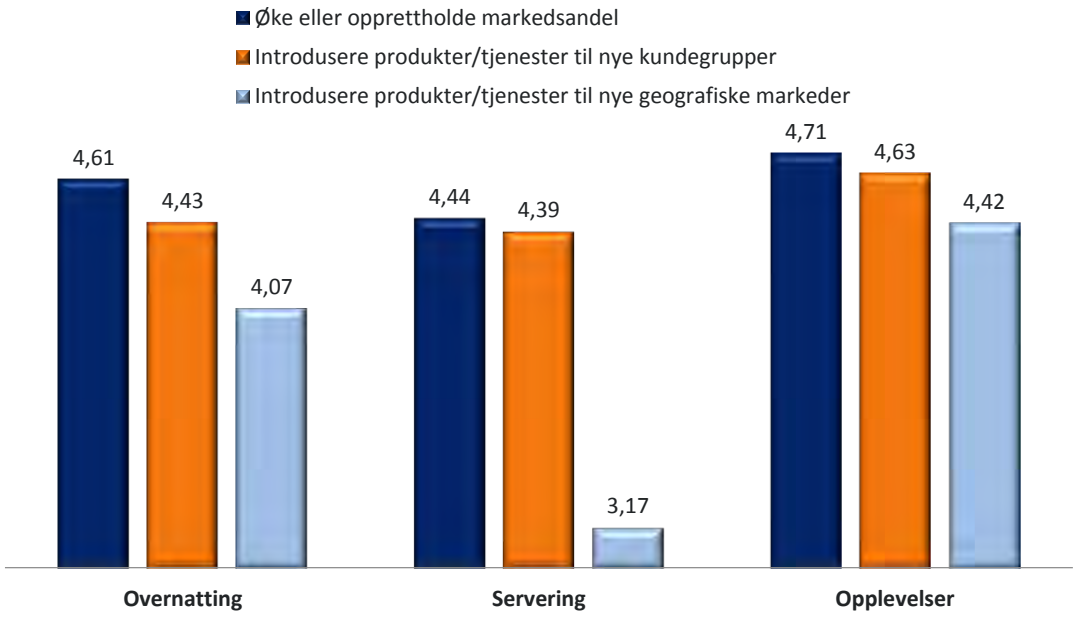


Det er bare små forskjeller mellom aktørgruppene med hensyn til design/varemerke/logo og nye media/promoteringsmåter. Forskjellene er vesentlig større når det kommer til produktplassering og nye salgskanaler. Nesten halvparten av opplevelsesbedriftene har benyttet nye metoder for produktplassering eller nye salgskanaler, mens dette kun gjelder for 33 og 27 prosent av overnattings- og serveringsbedriftene. Det er vanskelig å si hva dette skyldes, men opplevelsesbransjen i Nord-Norge er i sterk vekst, og veksten skyldes mye at det har kommet en rekke nye bedrifter til de senere år. Det betyr at opplevelsesbedriftene i snitt er yngre bedrifter i en fase der valg av produktplassering og salgskanaler er nye for dem. Opplevelsesbedriftene er den delen av reiselivets verdiskapingssystem som har hatt den mest omfattende organisasjonsutviklingen og kompetansehevingen, gjennom det økte fokuset på opplevelsesbasert verdiskaping. Det har også vært fokusert på økt samarbeid med, og kobling til øvrige aktiviteter som servering, overnatting, transport og formidling. I denne fasen har opplevelsesbransjen vært avhengig av å etablere nye koblinger og samarbeidsformer mot de aktørene som driver basistjenester i turisme som hoteller og transport. Forbedring av design og digital markedskommunikasjon har også stått sentralt i kompetanseheving, bedriftsutvikling og nyskaping i opplevelsesbedriftene.

Det er også et metodisk spørsmål hvorvidt «kategoriseringen» av innovasjonstyper blir forstått og fanget opp i kartlegging av opplevelsesbasert reiseliv. I forhold til et skille mellom produktinnovasjoner, prosessinnovasjoner, markedsinnovasjoner og organisatorisk/relasjonelle innovasjoner innebærer opplevelsesbedriftenes størrelse og sammensatte roller/interaksjon med kunder at kategoriene flyter sammen og oppfattes lite definerte sammenlignet med de etablerte kategoriene.

Den viktigste effekten av markedsinnovasjonene er, i følge bedriftene selv, å øke eller opprettholde markedsandeler og å introdusere produkter til nye kundegrupper. Det fremgår av figuren nedenfor som viser hva bedriftene oppgir som resultater av innovasjonene. Skalaen går fra 1 til 7, hvor 1=ingen effekt og 7=meget stor betydning. Forskjellene mellom de tre gruppene er små på begge disse resultatene.

Figur 3-8 Resultater av markedsinnovasjoner gjennomført siste tre år blant reiselivsbedriftene i Nord-Norge. Kilde: Menon/Nordlandsforskning



Opplevelsesbedriftene opplever at markedsinnovasjoner har gitt resultater i form av å introdusere produkter/tjenester til nye geografiske markeder. Overnattings- og serveringsbedrifter oppnår i mindre grad disse resultatene.[34] Det kan kanskje skyldes at opplevelsesbedriftene i langt større grad enn overnattings- og serveringsbedrifter benytter nye måter for produktplassering og nye salgskanaler. Dermed er det større mulighet for å nå ut i nye markeder.

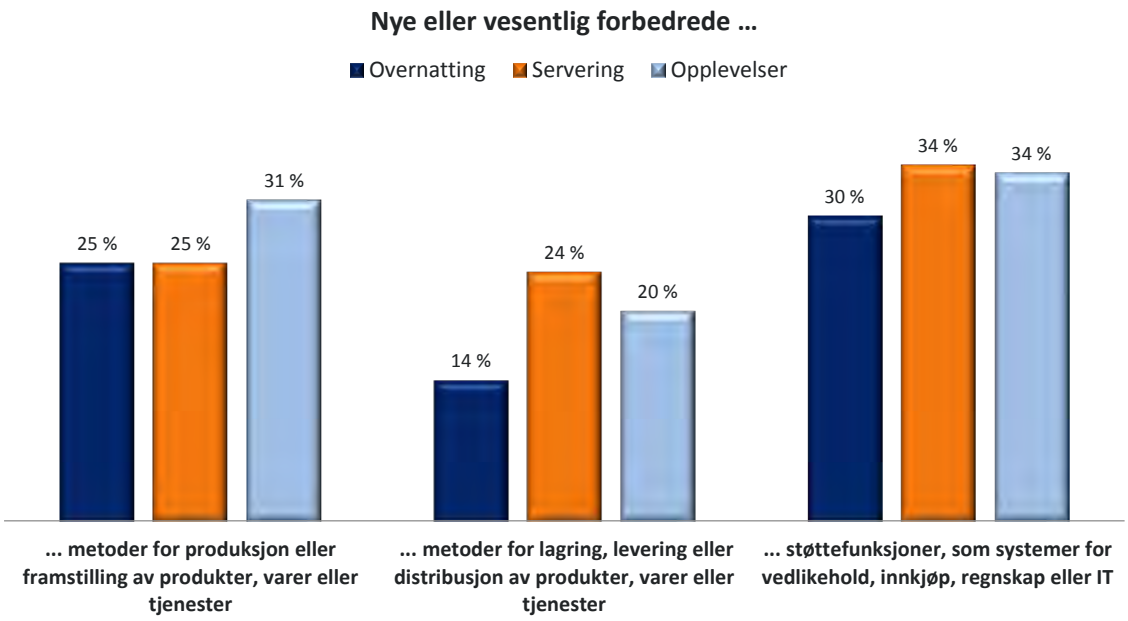
3.4.5. Prosessinnovasjoner

Prosessinnovasjoner er mindre hyppige i reiselivsnæringen i Nord-Norge enn produktinnovasjoner er. Mens 60 prosent av bedriftene har gjennomført vesentlige forbedringer på produkter/tjenester de siste tre årene, er det bare 30 prosent som har nye eller vesentlig forbedrede metoder for produksjon eller fremstilling av produkter/tjenester.

Ovenfor har vi sett at opplevelsesbedrifter er vesentlig mer innovative enn overnattings- og serveringsbedriftene er. Også med henblikk på prosessinnovasjoner er opplevelsesbedriftene mest aktive, men på dette området er bildet mer blandet. Figuren nedenfor viser hvor stor andel av de bedriftene i tre aktørgruppene som har gjennomført tre former for prosessinnovasjoner de siste tre årene.

Ikke overraskende er det størst andel serveringsbedrifter som har innført nye eller vesentlig forbedrede metoder for lagring, levering eller distribusjon. Selvbetjeningskonsepter er et av eksemplene på nye distribusjonsmetoder for serveringsbedrifter.

Figur 3-9 Andelen av bedriftene i reiselivsnæringen i Nord-Norge som har gjennomført prosessinnovasjoner de siste tre år. Kilde: Menon/Nordlandsforskning



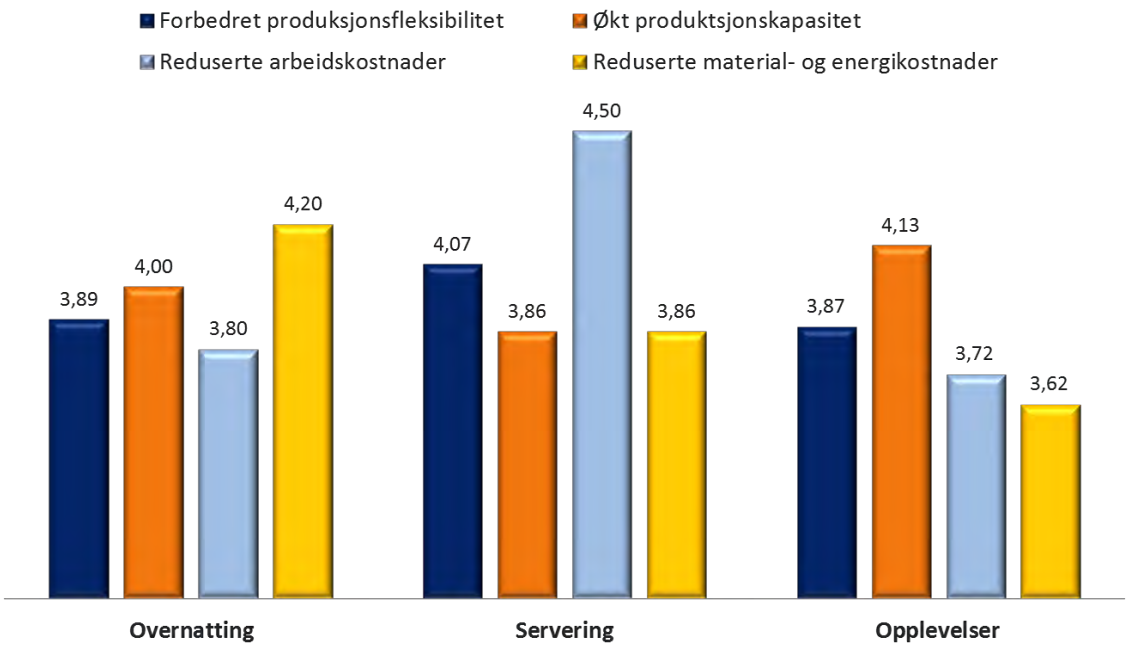
Ikke bare er det færre prosessinnovasjoner enn produkt- og markedsinnovasjoner. Dataene tyder på at resultatene av prosessinnovasjoner er mer begrenset. Som tidligere går skalaen fra 1 til 7, hvor 1=ingen betydning og 7=meget stor betydning. En gjennomsnittsscore lavere enn fire innebærer at hovedtyngden av

[34] Statistisk signifikante forskjeller på 0,95 nivå.

respondentenes svar ligger under midtpunktet på skalaen. Resultatene av innovasjonene må dermed betraktes som relativt svake.

De tre aktørgruppene skiller seg fra hverandre på to områder. Serveringsbedriftene har vesentlig sterkere resultater på *reduserte arbeidskostnader*. Dette tyder på at selvbetjening og tiltak for å styrke arbeidskraftens produktivitet er et viktig motiv bak serveringsbedriftenes prosessinnovasjoner. Med tanke på at arbeidskostnader utgjør om lag en tredjedel av overnattingsbedriftenes inntekter, kan det fremstå som overraskende at ikke disse bedriftene har prioritert prosessinnovasjoner som reduserer arbeidskraftkostnadene høyere.

Figur 3-10 Resultater av prosessinnovasjoner gjennomført siste tre år blant reiselivsbedriftene i Nord-Norge. Kilde: Menon/Nordlandsforskning



3.4.6. Oppsummering

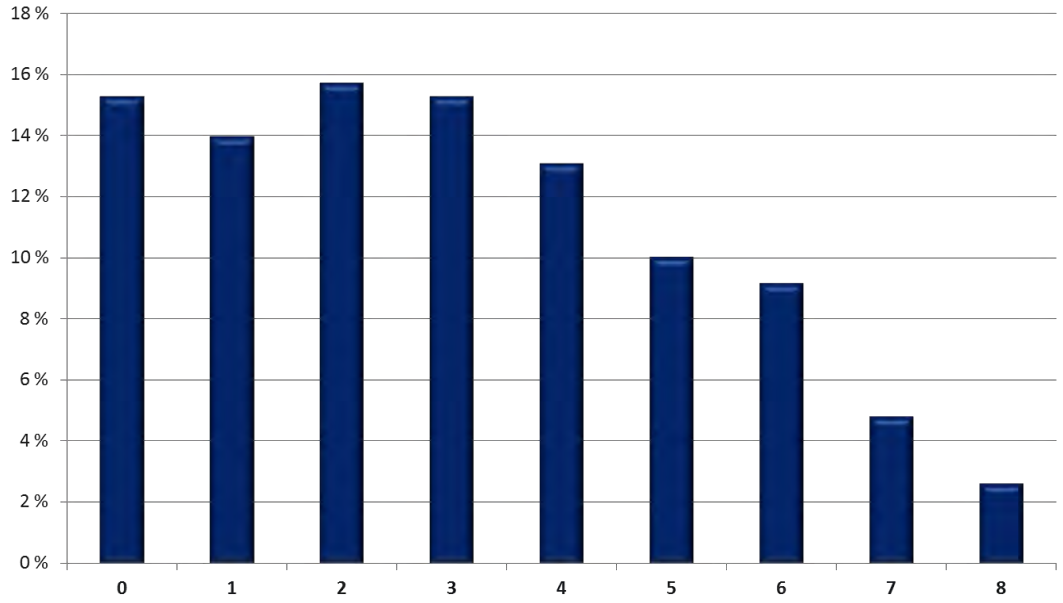
I spørreundersøkelsen målte vi hvor stor andel av reiselivsbedriftene i Nord-Norge som har gjennomført produkt-, markeds- og prosessinnovasjoner de siste tre åene. 64 prosent av bedriftene har gjennomført en eller annen form for produktinnovasjoner, 66 prosent har gjennomført markedsinnovasjoner og 48 prosent har gjennomført prosessinnovasjoner. Til sammen delte vi innovasjonstypene inn i åtte former. Figuren nedenfor viser hvordan utvalget av bedrifter i undersøkelsen fordeler seg med henblikk på hvor mange typer innovasjoner de har gjennomført.

Drøyt 15 prosent har ikke gjort noen former for innovasjon, mens om lag halvparten har gjennomført 1-4 innovasjoner. Til sammen 17 bedrifter i utvalget har gjennomført 7 eller 8 typer innovasjon.

Datamaterialet gir ikke mulighet til å undersøke om bedriftene som innoverer mye har høyere vekst og lønnsomhet enn andre bedrifter, men vi har mulighet til å analysere sammenhengen mellom innovasjonshyppighet og hva slags innovasjonsresultater bedriftene oppnår. Det er en positiv (og statistisk

signifikant) sammenheng mellom antall innovasjoner og samtlige innovasjonsresultater i undersøkelsen. Særlig sterk er sammenhengen mellom innovasjonsgrad og produksjonskapasitet/-fleksibilitet. Jo flere innovasjoner bedriftene gjennomfører, desto større er resultatet av innovasjonene på produksjonskapasitet og produksjonsfleksibilitet. Litt mer generelt kan vi si at sammenhengen mellom innovasjonsgrad og effekter av prosessinnovasjoner. Dette skyldes ikke at bedriftene som gjennomfører mange innovasjoner er større enn andre bedrifter. De har heller ikke mindre andel sesongansatte. På disse områdene finner vi ingen sammenhenger. En mulig hypotese er at prosessinnovasjoner er mer krevende organisatorisk enn produkt- og markedsinnovasjoner er, og at bedrifter som lykkes med prosessinnovasjoner ofte også lykkes med andre former for innovasjon.

Figur 3-11 Antall innovasjonstyper gjennomført siste tre år blant reiselivsbedriftene i Nord-Norge. Kilde: Menon/Nordlandsforskning



4. Miljøpåvirkning fra reiseliv og turisme

4.1. Innledning

I dette avsnittet vil vi belyse sammenhengene mellom reiselivets aktiviteter og virkninger på det ytre miljø. Man skiller gjerne mellom 3 typer miljøkonsekvenser:

1) **Objektive eller fysiske, kjemiske og biologiske**
2) **Subjektive eller sansemessige** (som lukt, støy og synsforurensing er de vanligste, men også smaks og følte virkninger)
3) **Opplevelsesmessige** (hvordan mennesker opplever konsekvensene/effektene, vil variere i grad og fra person til person)

I denne sammenheng er de sanse- og opplevelsesmessige kvalitetene særlig bestemmende for vår trivsel, mens de biologiske, kjemiske og fysiske særlig for vår fysiske helse.

I denne delen av studien vil vi gjennom eksisterende kunnskap og tilgjengelig statistikk gi en oversikt over bransjenes påvirkning på det ytre miljø. I litteraturen om turismens miljøpåvirkning er de fysiske, kjemiske og biologiske miljøkonsekvensene best dokumentert. I Norge har særlig Vestlandsforskning drevet en betydelig forskningsinnsats rettet mot økt forståelse av bærekraftig reiseliv.

Ved siden av den fysiske påvirkningen av naturgrunnlag og mennesker som reiselivsnæringen medfører, er det særlig energibruken og karbonavtrykket av reisevirksomheten som reiser spørsmål om næringens bærekraft og påvirkning av ytre miljø. Dette er grunnlaget for økt innsats både nasjonalt og internasjonalt for å utvikle næringens praksis i retning av lavkarbon vekststrategier og bærekraftig destinasjonsutvikling. Bl.a. gjennomførte World Economic Forum i 2009 en gjennomgang med anbefalinger til globale strategier for turisme innenfor rammeverket «Aviation, Travel & Tourism Partnership Programme» (World Economic Forum, Mai 2009).

Reiselivets miljøvirkninger blir mer sentrale både ut fra økende krav om bærekraftig organisering, og gjennom de konsekvenser som klimaendringer og klimapolitikk vil få for næringen. Klimavirkningene som følge av raskere oppvarming (utover togradersmålet) kan allerede synes å få innvirkning i form av at det i landsdelen blir varmere, større variasjon i vær og gjennomgående våtere. Disse virkningene henger også sammen med nedsmeltingen av polisen i Arktis som skjer i et langt høyere tempo enn tidligere antatt.

Et perspektiv som også vektlegges i forskning og analyser er at de klimarelaterte konsekvensene både av politiske faktorer og klimaendringer innebærer skjevheter i mulighetene til framtidig tilpasning. Destinasjoner vil være svært sårbare for de rammebetingelser som settes gjennom klimapolitikk og endringer av turisters kjøpsatferd, mens turistene vil ha mulighet til å velge opplevelser og destinasjoner som best ivaretar deres verdier og motivasjoner til enhver tid. Dersom det inntrer endringer som f.eks. gjør at reisekostnadene går mye opp, eller at klimaendringer reduserer opplevelsesverdien, har ikke destinasjonene mulighet for å tilpasse seg. Kunden har alltid et valg, mens destinasjonene ligger der de ligger og må gjøre det beste ut av det.

Gitt reiselivets sammensatte karakter og den økende fokuseringen på bærekraft vil reiselivets egen evne til å utvikle bedre og mer bærekraftige destinasjoner og opplevelsestilbud være avgjørende. I nordnorsk målestokk ble dette perspektivet også erkjent i forbindelse foresightanalyser av drivere for fremtidig utvikling i nordnorsk reiseliv, der man særlig drøftet virkninger og strategier i forhold til økende miljøprising og økte drivstoffpriser

som en av de mest kritiske driverne og rammevilkårene for opplevelsesbasert reiselivsutvikling i nord (Løvland, Arbeidsnotat nr. 1007/2009).

4.2. Turismens påvirkning på naturgrunnlag og miljø

Turismen påvirker det ytre miljø på ulike måter. Reiselivet i nord benytter seg i stor grad av natur- og kulturkvaliteter som ressursgrunnlag for skaping av opplevelsesprodukter, som danner grunnlaget for turisme i form av besøk fra utlandet og landet for øvrig. Påvirkningene av besøksvirksomheten i reiselivet vil derfor kunne spores både gjennom fysisk påvirkning av naturgrunnlaget, samt endringer i form av utslipp til omgivelsene fra aktivitetene i reiselivet. Bevaring av naturgrunnlaget er sentralt for å kunne se for seg reiselivet som en bærekraftig og fornybar form for verdiskaping.

Reiselivet grupperes i følgende hovedaktiviteter:

- transport,
- overnatting
- servering
- opplevelser (naturbaserte og kulturbasert)
- formidlingstjenester

Reiselivets aktiviteter medfører en omfattende bruk av transport, fellesgoder og infrastruktur. Dette er noe av bakgrunnen for at det er vanskelig å få fram et samlet bilde av reiselivsnæringens miljøvirkninger og utslipp til ytre miljø. Dette forutsetter et sammensatt statistikk- og datagrunnlag som i dag mangler. Det er derfor på sin plass å påpeke at resultatene som her presenteres er ment å indikere trender og av å være anslag, og ikke reelle totaltall for verken påvirkning av det ytre miljø eller utslipp av klimagasser.

Nord-Norge og Arktis er kjennetegnet av et hardt klima med ekstreme variasjoner i lys og temperaturer, korte somre, store mengder is og snø om vinteren og store områder med permafrost. Plantene og arter som fins i Nord Norge har tilpasset seg disse forholdene, men deres sårbarhet er fremdeles større her enn andre steder lenger sør. Menneskelig aktivitet både innenfor og utenfor Nord Norge påvirker det ytre, fysiske, kjemiske og biologiske miljøet her (Arctic Monitoring and Assessment Programme, 1997).

Påvirkningene på ytre miljø vil kunne skje både gjennom direkte virkninger av de primære aktiviteter innenfor reiselivet og/eller gjennom indirekte virkninger knyttet til (lokal) organisering, bruk av ressurser, støtteaktiviteter og transport. I det følgende skal vi se nærmere på noen av de viktigste sammenhengene.

4.2.1. Transport

Transport påvirker miljøet gjennom a) bidrar til klimaforandringer (utslipp av gasser, CO2, etc.), b) endringer i luftkvalitet, c) endringer i støy, d) endringer i jordkvalitet, e) endringer i vannkvalitet, f) endringer i biodiversitet, og g) endringer i landskapet (Rodrigue, 2013)[35]. Ulike former for transport vil ha ulikt effekt på miljøet. Ferdsel til fots og sykkel er de mest bærekraftige transportformene med minst negativ miljøpåvirkning (Aall, Høyer, & Lafferty, 2002). Transport øker etterspørsel geografisk og behovet for mobilitet for passasjerer og gods, spesielt i urbane områder. Dette har resultert i at transportsektoren stadig knyttes tettere opp mot

[35] http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch8en/conc8en/ch8c1en.html

miljøproblemer. De viktigste miljøkonsekvensene av transport er relatert til klimaendringer, luftkvalitet, støy, vannkvalitet, jordkvalitet, biodiversitet og beslag av arealer (Rodrigue, 2013[36]).

Klimaendringer. Aktivitetene i transportindustrien slipper ut flere millioner tonn klimagasser hvert år i atmosfæren. Disse inneholder bly (Pb), karbonmonoksid (CO), karbondioksid (CO2), metan (CH4), nitrogenoksider (NOx), lystgass (N2O), klorfluorkarboner (KFK), perfluorkarboner (PFK), silisium tetraflouride (SF6), benzen og flyktige komponenter (BTX), tungmetaller (sink, krom, kobber og kadmium) og partikulære stoffer (aske, støv). Noen av disse gassene, spesielt lystgass, bidrar til å bryte ned det stratosfæriske ozonlaget (O3) som skjermer jordoverflaten fra ultrafiolett stråling. Det er også viktig å understreke at klimaendringene også kan ha en betydelig innvirkning på transportsystemer, spesielt på infrastruktur.

Luftkvalitet. Store kjøretøy, marine motorer, lokomotiver og fly er hovedkildene som bidrar til forurensning i form av gasser (se klimaendringer) og partikler (aske, veistøv) som påvirker luftkvaliteten og forårsaker helseskader. Giftig luftforurensning er knyttet til kreft, hjerte-, luftveis- og nevrologiske sykdommer. Luftforurensning som smog har en rekke negative effekter på livskvalitet og attraktive turistattraksjoner.

Støy. Langvarig eksponering for støynivåer over 75 dB påvirker hørsel og menneskers fysiske og psykiske velvære. Transportstøy som kommer fra transportmidler og drift av havner, vei, flyplasser og jernbane kan påvirke menneskers helse gjennom en økt risiko for hjerte- og karsykdommer. Økende støynivå har en negativ innvirkning på det urbane miljøet og gjenspeiles i fallende tomteverdier og tap av produktiv arealbruk.

Vannkvalitet. Transport påvirker de hydrologiske forholdene. Drivstoff, kjemiske og andre skadelige partikler fra fly, biler, lastebiler, tog, havner og flyplasser (inkl. avisingsvæske), forurenser elver, innsjøer, våtmarker og hav. Fordi etterspørselen etter skipsfartstjenester er økende, utgjør marine utslipp den største kilden til vannforurensning. De viktigste kildene til forurensning er oppmudring, avfall, ballastvann og oljesøl. Skip seiler lenge og langt på havoverflaten noe som øker påvirkningen.

Jordkvalitet. Miljøkonsekvensene av transport på jord består av jorderosjon og grunnforurensning. Fjerning av masser for bygging av motorvei, havner og flyplasser har ført til tap av viktige og fruktbar/produktiv jord. Grunnforurensning skjer gjennom utslipp av giftige materialer fra drivstoff, salting og bruk av kjemikalier på vei, jernbaner, flyplasser og havner.

Biodiversitet. Transport påvirker også naturlig vegetasjon og økosystemer. Behovet for byggevarer og utvikling av landbasert transport har ført til avskoging, drenering av land og våtmarksområder, tap av plantearter, med mer. Vedlikehold av vei, jernbane, flyplasser og havner har ført til tap av naturlige arter, import av nye arter, utrydding av dyr og deres habitater, med mer. Nedsatt biodiversitet og produktivitet av økosystemer (økosystemtjenesteproduksjon) kan også ha store negative effekter for reiselivets verdiskapingsmuligheter.

Beslag av landarealer. Transportanlegg har en stor innvirkning på det urbane og naturlige landskapet. Store transport kan påvirke kvaliteten på urbane livet ved å skape fysiske barrierer, økende støynivå, genererer lukt, redusere urban estetikk og påvirker kulturverdier.

I forhold til ytre miljøvirkninger er det særlig transporten i forbindelse med reisen til og fra destinasjoner som utgjør den største effekten. I en studie av (Sestartic & Stuck, 2007) ble det anslått at flytransport sto for om lag 55 prosent av de samlede utslipp i sveitsisk turisme, og den samlede transporten for 88 prosent av utslippene.

[36] Den følgende diskusjonen om transportens miljøkonsekvenser er basert på Rodrigue nye bok: The Geography of transport systems (2013).

I en analyse for norsk reiseliv ble bidraget for norsk lufttransport og total transportaktivitet i reiselivet anslått til hhv. 60 prosent og 94 prosent.

Som den klart største bidragsyter til miljøkonsekvenser og utslipp vil utvikling av mer energivennlige transport, reiseformer og opplevelseskonsepter bidra mest til et mer bærekraftig og lavkarbon reiseliv.

4.2.2. Overnatting

Hoteller og overnattingstilbud utgjør en viktig aktivitet innenfor reiselivet. Ulike overnattingsformer har svært ulike miljøpåvirkninger; for eksempel sporløst og forurensningsfritt teltliv vs. høy-standard- /resorthotell. Det vil typisk være store forskjeller knyttet til graden av komfort og hvilke tjenester som tilbys. Disse faktorene vil ha innvirkning på energibruk og vil sammen med graden av bevisst energiøkonomisering påvirke karbonavtrykket av overnattingsaktiviteten.

Ifølge studier som er gjort av CO2-utslipp fra aktivitetene i sveitsisk reiseliv (Sesartic & Stucki, 2007) fant man at overnatting står for ca. 10 prosent av de samlede utslipp.

4.2.3. Serveringsaktiviteter

Mat og servering inngår som et sentralt element i opplevelsesskaping og turisme. Maten vil ha miljømessige virkninger gjennom valget bl.a. av hvilke produksjonsmodeller som benyttes; økologisk vs. intensiv produksjon, og hvor kortreist matproduktene er.

I Norge satser flere på mer bærekraftige serveringstilbud som innebærer mer kortreist og økologisk produsert mat. Dette skjer både gjennom etableringen av økende gårdsproduksjon og inkludering av opplevelsesskaping i landbruket, og gjennom bevisste satsinger innenfor store hotellkjeder på mer bærekraftige tilbud. DNT har siden 2007 fokusert på kortreist mat i sine hytter; det samme har flere hotellkjeder gjort. Mindre bruk av intensivt produsert biff og økt bruk av lokalt produsert mat vil kunne redusere energibruken og utslippene av klimagass med 10 prosent. Økende omfang av den «slow food» bidrar også i riktig retning når det gjelder miljøvirkninger.

Klimavirkningene av serveringsaktivitetene i reiselivet står ifølge nevnte sveitsiske studien for om lag 2 prosent av de samlede utslippene fra reiselivet og representerer altså en betydelig mindre del sammenlignet med transport og overnatting.

4.2.4. Sosiale aktiviteter og opplevelse

Påvirkning på vegetasjon, terreng og landskap. Opplevelsesproduksjon i reiselivet innebærer gjerne ferdsel i skog og mark, til havs og til fjells. Vår ferdsel i naturen har påvirkning på naturkvaliteter. Ulike områder, vegetasjonstyper og landskapstyper har ulike toleranser for miljøpåvirkning. For forvaltningen og brukere er det viktig med kunnskap om hvordan ulik type aktiviteter påvirker natur- og kulturkvaliteter og attraksjoner, og hvilke områder som er de mest sårbare. Hvordan aktiviteten foregår, ulike former for aktivitet gir ulike former for påvirkning. Intensitet og sårbarhet vil imidlertid variere i tid (sesong) og rom (geografi). For eksempel motorferdsel på Svalbard om våren og høsten gir mest intens negativ miljøpåvirkning (Nina rapport 316, 2008).

Påvirkning på fauna. Selv om forstyrrelseslitteraturen er omfangsrik, er den fortsatt for begrenset til å forstå hele kompleksiteten av forstyrrelse og eventuelt varighet av konsekvenser. Oppsummert påvirker ferdsel fauna på 2 ulike måter: atferdsendring og dødelighet (Vistad, Eide, Erikstad, & Landa, 316/2008).

4.2.5. Formidling

Formidlingsaktivitet innenfor reiselivet spiller en viktig rolle i koblingen av ressurser, produkter, kunder og opplevelser. Det er snakk om virksomheten til reisebyråer og andre som bedriver tilrettelegging av opplevelsestilbud for reisende. I studien fra Sveits var bidraget fra formidling bare 0,2 prosent av de totale klimautslippene.

Samlet viser gjennomgangen over at det særlig er miljøvirkningene av transport i reiselivet som er størst, ettersom transporten står for opp mot 90 prosent av C02-utslippene. Dernest vil forbedringer innenfor overnatting og servering kunne bidra til å oppnå redusert karbonavtrykk og en mer bærekraftig utvikling.

4.3. Klima og reiseliv

4.3.1. Eksisterende datagrunnlag og beregninger

Det er først i de seinere år at klima- og miljøsammenhengene er blitt gjenstand for forskning og analyser i stort omfang. Den økende oppmerksomheten kan tilskrives større bevissthet om de klimasammenhenger som er mellom reisevirksomhet kombinert med sterk vekst i reiseliv som i økende grad reiser langt og benytter flytransport.

Det er knyttet en rekke utfordringer til beregning av klimaeffekter og utslipp for reiselivet både i Norge og Nord-Norge. I forhold til at reiselivsnæringen består av en rekke sammensatte aktiviteter bidrar dette til at det er mange ulike aktiviteter og virkninger som skal aggregeres. Utfordringene skyldes flere forhold:

- Reiselivet er ikke en sektor i vanlig forstand, men omfatter en rekke aktiviteter og næringer som har det til felles at deres aktiviteter utløses av besøksaktiviteter. Dette omfatter en rekke bransjer som transport, overnatting, servering, kultur, formidling og ulike former for opplevelsesbasert virksomhet. Reiselivets klimautslipp fremkommer ved å aggregere på tvers av disse.
- Klimautslipp er i ulik grad knyttet til de ulike aktiviteter som næringen består av; transport står for mesteparten av klimautslipp fra næringen, overnatting, servering og opplevelser står for noe, mens kultur- og formidlingsaktiviteter i mindre grad bidrar til utslipp.
- Norsk klimastatistikk for transport skiller ikke mellom turister og andre former for persontransport.
- Transportaktiviteten varierer med sesong, avstand til besøkendes hjemland og hvilke transportbærere som velges. Det mangler datagrunnlag for oppfølging/monitorering i reiselivet (er under utvikling).
- Generelt manglende regionalisering av klimastatistikk og reiselivsstatistikk, samt store utfordringer ved disaggregering for analyser på regionalt nivå.

Sammensetningen av aktivitetene vil kunne variere avhengig av region og tidsperiode, selv om det særlig er virkningen knyttet til transport som opptar oss mest, jf. avsnittet foran.

4.3.2. Internasjonale typetall for utslipp fra transport

Resultater fra FNs gjennomgang av hvordan klimaendringer påvirker og blir påvirket av reiselivet fra 2008 viser at sektoren anslagsvis står for 1302 tonn av 26400 tonn CO2 globalt, eller om lag 4,9 prosent av verdens totale klimautslipp.

Gjennom FNs og UNEPs sammenstillinger og beregninger av klimautslipp fra turisme er det etablert foreløpige typetall. Nedenfor oppgis følgende standardtall for standardiserte utslipp per kilometer per person for de mest aktuelle transportformene. Det er i liten grad tatt høyde for teknologiske forskjeller i merke/ type/ vedlikehold/ infrastruktur, noe som gjør typetallene omtrentlige.

Tabell 4-1 Sammenhenger mellom transportformer, reiseavstand og utslipp CO2 fra reiseliv (Kilde: UNWTO, Vestlandsforskning)

Transportform	Utslipp pr passasjerkilometer (kg/pkm)	Kommentar
Buss	0,022	
Tog	0,027	
Fly	0,11 – 0,206 (gj.snitt 0,129)	Høyest for kortere avstander Lavest for langdistanse jetfly, stigende med kortere reiseavstand.
Personbil	0,133	
Cruisetrafikk	0,244 – 1359	Stor variasjon avhengig av type cruise, størrelse og seilingsmønster (Walnum, Arbeidsnotat 2/2011). Basert på et begrenset antall casestudier.

Vi ser her at det ut fra dette datagrunnlaget finnes relativt etablerte mål på energibruk og utslippsfaktorer som kan knyttet til en nærmere beskrivelse av utviklingen i transport og andre aktiviteter i norsk og nordnorsk turisme. Gjennom forskning blir indikatorene løpende utviklet og verifisert. Videre ser vi at de standardiserte måltallene for utslipp fra bil- og flytransport er relativt sammenlignbare når det gjelder utslipp av CO2, mens tog og buss ligger på ca. 20 prosent av dette nivået, målt pr transportert passasjerkilometer.

Cruise medfører et betydelig høyere nivå av utslipp med store variasjoner for typer av cruise, fartøystørrelse og driftsmønster. Variasjonene vil være knyttet til drivstoff, driftsmessige skalaforskjeller på fartøysiden, hvor effektivt fartøyene kan utnyttes mhp. energibruk innenfor de seilingsruter man har. Sammensetningen av seilingsdistanser og landopphold med tilhørende infrastruktur for bruk av fornybar energi under havneopphold og snuhavnsoperasjoner virker også inn. Veksten i cruise de seinere år kan være utfordrende gjennom tendensen til bruk av større fartøy i kombinasjon med økende andel av korte cruise. For å oppnå større verdiskaping i landsdelen vil utvikling av tilpasset havneinfrastruktur, snuhavner og elektrifisering av landopphold med fornybar energibruk være viktig, samtidig som dette forutsetter økt verdiskapingsaktivitet på land for å være lønnsomt for de destinasjoner det gjelder.

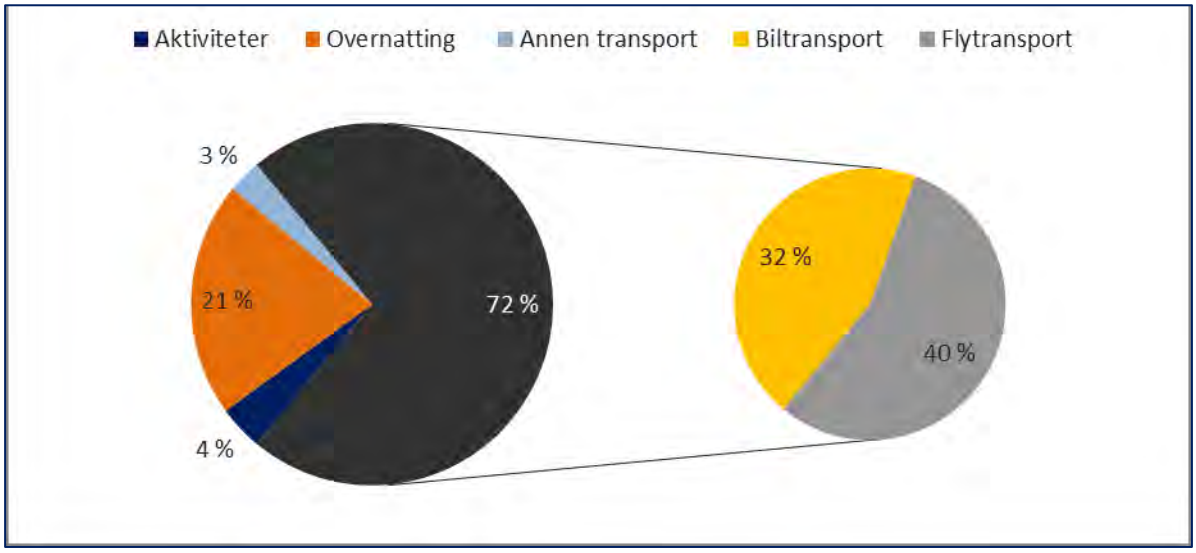
De nøkkeltall som er sammenstilt gjennom FoU og FNs virksomhet gir forholdstall for sammenligning av transport, men transportbærerne er samtidig svært forskjellige idet Hurtigruten, i motsetning til tradisjonelle cruiseskip, i tillegg tilbyr sjøtransport av gods. Selv om man tar hensyn til dette og sammenligner med andre reiseformer, vil utslippene fra sjøtransporten samlet sett være relativt høye. For både cruise og Hurtigruten ligger det imidlertid betydelige forbedringsmuligheter i utvikling av drivstoff og hybride driftsløsninger (f.eks. LNG-drift, fornybar landstrøm). Hurtigruten med sin kombinasjon av nyttetransport langs kysten og reiseliv

fremstår som gunstigere med tanke på forholdet mellom bærekraft og samlede verdiskapingsmuligheter innen reiselivet i landsdelen.

For alle transportformer som benytter fossilt brensel ligger det forbedringsmuligheter i forhold til økt bruk av biobrennstoff (vegtransport, buss), mens det for sjøtransport er mulig å få til betydelige forbedringer med bruk av hybride energisystemer med lavere utslipp (f.eks. ved bruk av LNG i kombinasjon med olje). Flytransport synes i større grad enn øvrige transportformer å være i en mer moden fase av teknologiutvikling, der miljøgevinster vil være knyttet til økt bruk av biobrennstoff og fortsatt optimalisering av flytyper i forhold til reiseavstander og utnyttelsesgrad. Det er forventninger om en reduksjon av drivstofforbruket med 25 prosent innen 2020.

Når det gjelder utslippene fra de ulike aktiviteter viser valideringen gjennom UNWTO, WMO og UEPA følgende fordeling innenfor reiselivet (globalt) (UN Expert Team on Climate & Tourism, October 2007).

Figur 4-1 Fordeling av klimautslipp etter aktivitet i reiseliv (Kilde: UNWTO)



Figuren viser at tre fjerdedeler av utslippene fra reiselivet stammer fra transport, mens overnatting står for 21 prosent og aktiviteter 4 prosent. De største bidragene til reduserte klimautslipp fra reiselivet vil dermed være knyttet til valg av transportform og omfanget av transportarbeidet.

4.4. Internasjonale studier av klimaeffekter av reiseliv

New Zealand

Det er også gjort studier av reiselivet på New Zealand som indikerer lignende sammenhenger. Ifølge beregninger gjort av Becken (Becken, 2009) (Becken, S.; Simmons, D., 23(4)/2002) utgjør utslippene på grunn av internasjonale turister ca. 6 prosent av landets samlede klimautslipp.

Becken har i utgangspunktet benyttet en kombinasjon av nasjonal makrostatistikk for å beregne turismens utslipp og miljøvirkninger på New Zealand. I de siste studiene har hun også lagt større vekt på de strukturelle særtrekk som preger de besøkendes reisemåter, der man i stor utstrekning benytter fly som transportmiddel. Dette har reist en rekke spørsmål i forbindelse med avdekkingen av at selv relativt små utslipp fra fly vil kunne

ha store klimavirkninger ettersom utslippene foregår i stor høyde ved såkalte «long-haul» flyginger. Dette er en problemstilling som også vil gjelde for nordnorske forhold.

Becken har derfor i den seinere forskningen satt fokus på å bygge opp en metodikk med «bottom-up» aggregering av transportutslippene ut fra detaljerte data over innkommende fordeling av turister med hensyn på opprinnelsesdestinasjoner, reiseavstand, transportbruk, overnatting, servering og opplevelsesaktiviteter ved besøk på destinasjoner i New Zealand.

Sveits

Tilsvarende er det for sveitsisk turisme gjort metodiske beregninger med sikte på å fastslå utslipp og klimavirkninger av turismen, bl.a. av Sesartic & Stucki, som i 2007 gjorde en studie der man kombinerte makrostatistikk og satelittregnskapsdata sammen med internasjonale typetall til å beregne utslippene for de ulike norske aktivitetene for reiseliv og destinasjoner. Denne studien anslo at reiselivet utslipp utgjorde ca 8,4 prosent av Sveits samlede utslipp av C02.

Målt i totale klimautslipp er Sveits svært sammenlignbart med Norge, men avviker ut fra sin beliggenhet i forhold til kundenes hjemland når det gjelder reiseavstander og bruk av transportmidler i turismen.

Nederland

Forskning utført av (Peeters, Szimba, & Duijnisveld, 15/2007)viser også de globale utslippene fra turisme anslås å ligge i området mellom 4 og 10 prosent, når man tar hensyn til de særlige virkningene knyttet til langveis flytransport som driver turismen i de mest utviklede økonomiene. Ifølge disse studiene står transportsektoren for ca. 90 prosent av utslippene og flyreiser skaper ca. to tredjedeler av disse. Dette til tross for at bil og buss står for den største delen av reisevolumet. Ifølge disse beregningene står flytransport for ca. 3 prosent av verdens totale utslipp og de viktigste påvirkningene påvirkes av avstand til reisemålet, valget av transportmåte og lengden på oppholdet. Studiene indikerer også at økende mobilitet og kortferieutvikling innenfor mer helårlig turisme vil kunne medføre høyere utslipp fra reiselivet, men disse sammenhenger er enda ikke validert nok.

4.5. Norske studier

I Norge har Vestlandsforskning drevet forskning med vekt på bærekraftig tilpasning i turisme og næringsliv, og deltatt i internasjonale FoU-nettverk på feltet. Stefan Gössling som er forskningsleder innenfor feltet ved Vestlandsforskning har knyttet instituttet til mange av de klimafaglige aktivitetene internasjonalt. Ut fra sin forskning ved Universitetet i Lund har Gössling lenge drevet forskning på bærekraft i næringsliv og reiseliv, og kvantifisering av klimasammenhenger innen turisme (Gössling, 2011). Hans forskning argumenterer for at det må utvikles mer nøyaktige mål og metoder som tillater en bottom-up beregning og aggregering av utslipp, bærekraft og miljøvirkninger av reiseliv. Som ekspert i forbindelse med FNs arbeid på klimaforskning og reiseliv har han også en bred erfaring og innsikt i relevante internasjonale og globale prosesser som setter klimatilpasningen i reiselivet på dagsordenen.

Av studier i Norge som kan nevnes er bl.a. (Hille & al, 2/2008) av energibruk i fritidsforbruket. Her blir også internasjonale måltall fra FN og andre kilder benyttet og kombinert med mer inngående bruk av statistikkilder. Ut fra Hilles studie ble turismens andel av de nasjonale utslippene anslått til 13,3 prosent av de totale, noe som er vesentlig høyere enn det etablerte globale måltallet på knapt 5 prosent.

På transportsiden har TØI drevet mye av den grunnleggende transport- og samferdselsforskningen som senere er blitt videreutviklet innenfor deres reiselivsforskning. TØI benytter også makrostatistikk og data fra Satellittregnskapet for turisme og regionale kryssløpsmodeller (Panda) som grunnlag for å beregne konsum og ringvirkninger av reiseliv (Farstad & al, 1135/2011).

Vista Analyse har også estimert norske klimautslipp fra reiseliv ut fra samme metodiske tilnærming som Sesartic & Stucki gjorde for Sveits (Vennemo & Ibenholt, 18/2010). Dvs. at man benytter makrostatistikk og satelittregnskapsdata til å beregne utslipp ut fra inntektsnivå og fordeling av turistkonsum på aktiviteter. Ifølge denne analysen ble det beregnet at reiselivet står for ca. 8 prosent av de samlede CO2-utslippene i Norge, mens tallet for Sveits altså var 6 prosent.

4.6. Metoder og tilnærminger for beregninger av utslipp

Vi gjennomgår i det følgende status mhp. kilder som i dag finnes for beregning av turismens bidrag til norske klimautslipp og miljømessige virkninger. For å kunne få et bilde av miljøvirkningene av aktivitetene i reiselivsnæringen er vi avhengig av data og beskrivelser som dekker de mest sentrale sammenhengene. Det er store begrensninger i statistikkgrunnlaget. Vi skal i det følgende gjennomgå hovedkilder og metoder som kan være aktuelle.

Metodisk kan vi nærme oss beregning av klimautslipp fra to sider. Et utgangspunkt er å validere og benytte typetall etablert gjennom internasjonale studier til å estimere utslipp og miljøvirkninger av norsk og nordnorsk reiseliv. Dette vil kunne gi relativt grove estimater av utslipp fra reiselivet, men med betydelig usikkerhet i forhold til om dette treffer strukturen i norsk reiseliv godt nok. Mange av de studier og kvantifiseringer av utslipp som er gjort i Norge til nå følger denne metoden.

En annen tilnærming er å bygge opp egne og erfaringsbaserte måltall for slike sammenhenger for norsk reiseliv totalt og for regioner og destinasjoner, noe som gir mulighet for en langt mer detaljert «bottom-up» tilnærming med større nøyaktighet. Dersom målet skal være å kunne overvåke utviklingenog motivere til økt satsing på bærekraft i reiselivet vil utviklingen av egnet statistikkgrunnlag og beregningsmetoder være avgjørende. Problemet med denne tilnærmingen er at vi i dag mangler et helhetlig statistikk- og indikatorsystem som får fram nødvendige grunnlagsdata og utvikler løpende kunnskap om utslipp og miljøvirkninger av ulike konsepter og strategier for å fremme mer bærekraftig reiselivsutvikling nasjonalt og regionalt. Problemet blir enda større når analysene knyttes til fylker og regioner, slik sektorstudien sikter mot.

4.6.1. Satellittregnskapet for turisme nasjonalt og for regioner

For å få fram et samlet bilde av aktivitet og verdiskaping i reiselivet fylkesvis gir satellittregnskapet en oversikt som er sammenlignbart med nasjonalregnskapet. Imidlertid er begrensningene ved satellittregnskapet at oppdateringen ikke er løpende og skaper et betydelig etterslep i forhold til aktuelle beregninger. Siste oppdatering i dag er pr 2009.

Satellittregnskapets størrelser for produksjon og verdiskaping er sammenlignbare med nasjonalregnskapet og vil derfor gi et grunnlag for å sammenligne sektorens verdiskaping mot samlet BNP og fylkesvise kjøringer. Gjennom beregninger av turistkonsumet innenfor de ulike aktivitetsområdene vil man kunne få fram anslag på energibruk og klimautslipp for reiselivet nasjonalt på sektornivå. Regionale miljøvirkninger av reiselivet i Nord-Norge

Gjennom prosjektet TOURIMPACT er det foretatt en fordeling av satellittregnskapet for turisme ned på fylkesnivå. Disse analysene viser at det er betydelige variasjoner i sammensetningen av reiseliv og turisme, og betydningen av turismen i de enkelte fylker. Av de regionale analysene fremgår det at overnatting i de nordnorske fylkene utgjør ca. 25 prosent av konsumet, mens andre varer og tjenester utgjør i overkant av 30 prosent og transport om lag halvparten.

I forhold til sammensetningen av besøkstallene er det også relativt stor variasjon i andelen av nordmenn og utlendinger mellom de nordnorske fylkene. Andelen nordmenn er lavest i Nordland og noe høyere i Troms og Finnmark.

Når det gjelder betydningen av reiselivet i fylkene viser satellittregnskapet at det også her er variasjon. De nordnorske fylkene ligger sammen med Akershus svært høyt med en andel for reiseliv på mellom 6 og 8 % av fylkenes totale produksjonsverdi.

4.6.2. Analyser av lokale og regionale ringvirkninger av reiseliv

Transportøkonomisk Institutt gjennomfører i tillegg analyser av direkte og indirekte virkninger av reiselivet som bryter ned effektene på regionalt nivå (fylke/destinasjonsområder). Bl.a. foreligger det en slik beregning av ringvirkninger av reiselivet basert på bruk av data fra TOURIMPACT-prosjektet som hadde som formål å frembringe nye data om forbruk for videre bearbeiding til fylkesvise satellittregnskap for turisme. Det ble i 2011 gjennomført en gjennomgang av datagrunnlaget for å få fram virkningene av reiseliv i Trøndelag og Nord-Norge (finansiert av Landsdelsutvalget) (Dybedal, 1547/2011). Ut fra disse beregningene var de samlede ringvirkningene av reiseliv i Nord-Norge på 14,3 milliarder kroner når man ser på områdene «ferie/fritid» og «yrke» under ett. Dersom vi bare ser på feriemarkedet var den samlede produksjonsverdien ca. 10,4 milliarder kroner. Av feriemarkedet sto Nordland for nesten 55 prosent, mens Troms og Finnmark stor for hhv 28 prosent og 16 prosent. De samlede ringvirkningene av reiseliv for Nord-Norge var om lag like store som for trøndelagsfylkene samlet.

Hvis vi ser disse regionale tallene i sammenheng med landet totalt (satellittregnskapet) får vi et bilde på den relative andelen av produksjon, ringvirkninger og aktiviteter som foregår i Nord-Norge. Slike regionale nøkkeltall kan videre benyttes for å lage anslag på klimautslipp ut fra normtall for de ulike typer aktiviteter og studier i andre land, men dette vil være relativt grove indikatorer og ikke ta hensyn til underliggende forskjeller i måten reiselivet fungerer på. I Norge har denne typen beregninger bl.a. blitt benyttet i sammenligning av reiselivet i Norge og Sveits med sikte på å få fram anslag på klimautslipp knyttet til hovedaktivitetene i reiselivet (Vennemo & Ibenholt, 18/2010).

4.6.3. Øvrig relevant statistikk for norsk reiseliv

For å beskrive turisters transportformer og klimaeffektene av disse er det også vanskelig å finne gode grunnlagsdata. En kilde er Reisevaneundersøkelsene som TØI gjennomfører, og som er basert på intervjuer med bilister på ferie ved grenseovergangene inn til Norge. Problemet med disse undersøkelsene er at de er utvalgsundersøkelser. For Nord-Norge gir de begrenset dekning. Derfor foregår det for tiden et arbeid med å legge om reiselivsstatistikken for å få fram et mer fullstendig bilde av reiselivet med større vekt på forståelsen av turistenes reisemotiver, opphold på destinasjonen, transportformer og deltakelse i aktiviteter.

Utover Reisevaneundersøkelsene lages det av SSB også overnattingsstatistikk for gjester på norske destinasjoner. Overnattingsstatistikken blir dessuten bearbeidet av reiselivet gjennom nettstedet

www.statistikknett.com som viser fordelingen av turister etter opphavsland som har besøkt destinasjonene og hvorvidt de har benyttet hotell eller camping som overnatting, men som ikke inneholder informasjon om transport. Unntaket er statistikken for camping og hyttegrender, som kan knyttes til biltransport. Overnattingsstatistikken skiller også ut kurs og konferanse-opphold fra ferie og fritidsreiser.

4.7. Norske klimautslipp

I norsk klimastatistikk fra KLIF og SSB er fordelingen av utslipp av CO2 spesifisert for ulike kilder og næringer, deriblant veitrafikk og annen transport samt olje og gassvirksomhet og energiproduksjon. Likevel er ikke statistikken eller grunnlagsdataene den bygger på egnet til direkte å kunne spesifiseres for reiselivets aktiviteter.

For 2011 var det samlede utslipp målt i CO2 ekvivalenter på til sammen 53,4 millioner tonn, noe som var en nedgang på 2,1 prosent fra året før og 5,8 prosent fra 1990.

Figur 4-2 Utslipp og opptak av klimagasser 2011 og endring fra 1990 og siste år (Kilde: Statistikkbanken, SSB)

Utslipp og opptak av klimagasser. Mill. tonn CO2-ekvivalenter

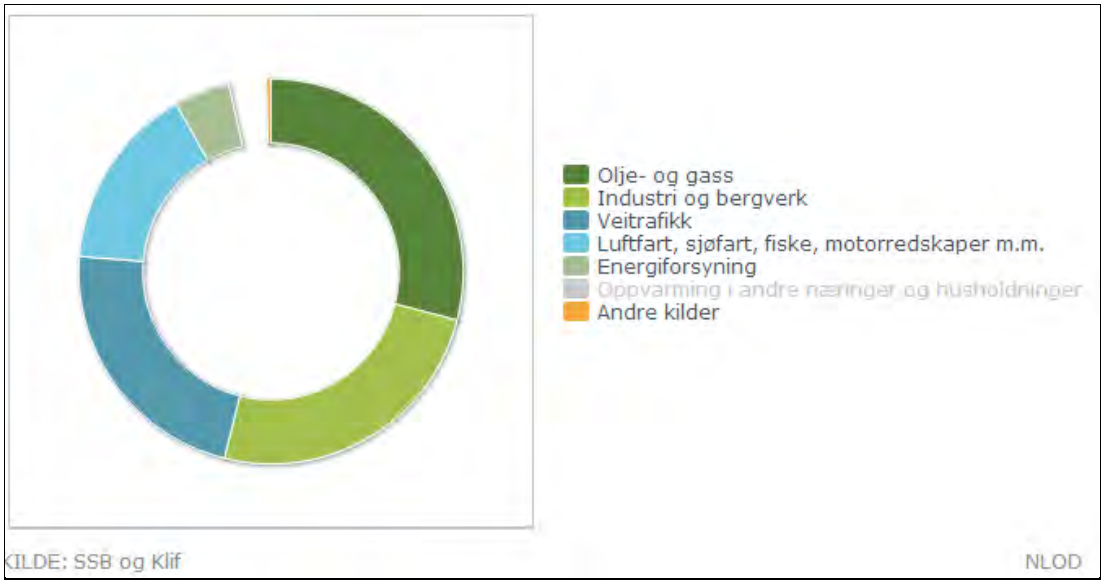
	2011	Endring i prosent	
		Siden 1990	2010 - 2011
Utslipp fra norsk territorium	53,4	5,8	-2,1
Olje- og gassutvinning	13,6	75,9	-1,8
Industri og bergverk	11,8	-38,7	-2,4
Energiforsyning	2,1	549,8	-10,2
Oppvarming i andre næringer og husholdninger	1,6	-40,0	-18,2
Veitrafikk	10,1	29,5	-0,4
Luftfart, sjøfart, fiske, motorredskaper m.m.	7,3	29,4	0,0
Jordbruk	4,5	-10,1	0,7
Andre kilder	2,5	13,6	0,9
Opptak og utslipp fra skog og arealer i Norge [1]	-32,9	279,7	..
Utslipp fra utenriks luft- og sjøfart	12,4	-13,0	-14,6
Utenriks luftfart	1,8	191,4	20,6
Utenriks sjøfart	10,6	-22,2	-18,6

[1] Tallet gjelder foregående år. Kilde: Norsk institutt for skog og landskap.

CO2-utslippene utgjør nesten 85 prosent av de samlede utslippene. Av tabellen ser vi at utslippene fra luftfart, sjøfart og fiske innenlands og utenlands utgjør til sammen 21,5 prosent, men vi har ingen nærmere inndeling på sammensetningen og hva som tilhører turisme. Veitrafikken utgjør vel 10 millioner tonn, men omfatter både passasjer- og godstrafikk.

Gitt reiselivsnæringens transportavhengighet tilsier utslippene fra transportaktivitetene at næringen vil stå for betydelige utslipp. Vi kan også legge merke til at opptaket av CO2 fra skogarealer utgjør ca. 60 prosent av de samlede utslipp, noe som forsterkes av at avvirkningen av skog i Norge lenge har vært lavere enn tilveksten. Vi ser videre at olje- og gassektoren står for knapt 30 prosent av utslippene, mens industri og bergverk står for rundt en fjerdedel og litt mer enn vegtrafikken (22 prosent). Av utslippene fra transportsektoren står veitrafikk (gods og passasjerer) for nesten tre fjerdedeler, sjøtransport 20 prosent og lufttransport resten.

Figur 4-3 Fordeling CO2-utslipp Norge (Kilde: SSB/KLIF)



4.8. Framskriving av norske i klimautslipp

Når det gjelder forventninger om videre utvikling av norske klimautslipp er det i forbindelse med Perspektivmeldingen 2013 (Meld St. 12 (2012-2013) utarbeidet prognoser for utviklingen av klimautslippene etter sektor, som vist i figuren under.

Tabell 4-2 Prognoser av utslipp klimagasser etter sektor - mot 2030. Mill. tonn CO2-ekvivalenter (Kilde: SSB, KLIF og Finansdepartementet)

	1990	2000	2010	2011	2020	2030
Utslipp av klimagasser	49,7	54,4	53,9	52,7	54,5	52,2
Petroleum og el.produksjon	8,2	14,2	15,4	14,9	16,2	13,8
Fastlandsnæringer uten el.produksjon	41,5	40,2	38,5	37,8	38,3	38,4
Industri og bergverk	19,4	17,4	12,7	.	12,4	12,6
Innenlandske samferdselsnæringer	4,4	6,3	8,5	.	8,8	8,8
Husholdninger	6,1	5,2	5,3	.	5,4	5,7
Øvrige aktiviteter[1]	11,5	11,3	11,9	.	11,7	11,3
Opptak i skog	8,7	19,1	32,9	.	23,8	19,8
Utslipp av klimagasser medregnet opptak i skog	41,1	35,4	21,0	.	30,7	32,4

Vi ser av disse prognosene at det er forventet at klimautslippene i 2030 vil ligge om lag på samme nivå som i dag. Dette vil oppnås både gjennom miljøteknologisk utvikling, redusert energibruk og økt bruk av fornybare energikilder. Samferdselsbaserte næringer forutsettes også å ligge på om lag samme nivå som i dag.

4.9. Oppsummering av eksisterende datagrunnlag

Internasjonale studier av reiselivets klimaeffekter viser til at de fleste aktivitetene innenfor reiselivet har en moderat effekt i form av karbonutslipp, men er avhengig av transport som står for en stor del av utslippene. Miljøpåvirkning av reiselivet er derfor i stor grad knyttet til transporten som reisende benytter for å ta del i opplevelser i landsdelen. Dessuten vil det være noe omfang av klimaeffekter knyttet til opphold/overnatting, servering og hvilke aktiviteter som inngår i reiselivsopplevelser (se bl.a. Vestlandsforskning). Dessuten vil klimaendringene i form av værendringer i seg selv kunne få effekter på aktivitetene i reiselivet på sikt. Ut fra de måltall som er etablert står turismen for om lag 5 prosent av de totale klimautslippene, men anslagene er preget av bruken av makro-indikatorer på aktivitetsnivå og varierende tilpasning til nasjonale/regionale variasjoner i struktur og utvikling i reiselivet.

4.10. Beregninger av klimautslipp fra norsk reiseliv

Grove beregninger som er gjort av Vista Analyse ved å sammenligne norsk reiseliv med en studie gjort for sveitsisk reiseliv (Sestartic & Stuck, 2007). Beregningen er gjort ved å ta utgangspunkt i satellittregnskapene for reiselivet og sammensetningen av produksjon og konsum. En slik sammenligning kan motiveres ut fra at de samlede klimautslippene for Sveits og Norge er like (ca. 53 mill tonn CO2-ekvivalenter i 2006), samt at ressursgrunnlaget for og aktivitetene innenfor reiselivet er nokså sammenlignbare. Likevel må det tas høyde for at besøksgrunnlaget for de to landene vil være nokså ulikt ut fra geografisk plassering, avstand kundemarkeder og dominerende transportmåter som turistene benytter. I denne studien er utslippene fra sveitsisk turisme beregnet til å utgjøre 8,4 prosent av totale sveitsiske utslipp, noe som er betydelig over det gjennomsnittlige bidraget som er beregnet av UNWTO til 4,9 prosent.

Sammensetningen av kildene til CO2-utslippene fra reiselivet i Sveits så slik ut:

Tabell 4-3 Beregning av norske klimautslipp fra reiselivet sammenlignet med Sveits (Kilde: SSB/Vista Analyse)

Kildetype	(Utslipp (tonn) - Sveits	Andel i % - Sveits	Utslipp (tonn) – Norge (stip.)	Andel i % - Norge (stipulert Vista Analyse)
Flytransport	1718428	55 %	3600000	60 %
Privatbiler	803475	26 %	1680000	28 %
Annen transport	237391	8 %	480000	8 %
Overnatting	305973	10 %	120000	2 %
Servering	49786	2 %	120000	2 %
Sport og kultur	23116	1 %	60000	1 %
Reisebyrå, formidling	5422	0 %	0	0 %
SUM	3143591	100 %	6000000	100 %
Andel av samlede utslipp		8,4 %		11,3 %

Målt i forhold til verdiskaping ligger turisme i denne studien på andreplass i CO2-utslipp, bare slått av transportsektoren. Kanskje er ikke dette så overraskende, gitt turismens store bruk av transporttjenester. De områdene av reiselivet som bidrar minst er virksomheten til reisebyråer/turoperatører, restauranter og

kulturelle aktiviteter, mens overnatting, sport og aktiviteter ligger på et middels nivå. Transport, og særlig flytransport gir betydelige utslipp av klimagasser og miljøvirkninger.

Miljøeffekter og bærekraft er derfor av stor interesse for utviklingen av fremtidig reiseliv på grunn av de strukturelle sammenhengene gjennom reisevirksomhet og transport. Samtidig vil både reiselivsaktivitetene og mulige utslipp være påvirket av kundene selv gjennom valg av alternative transportbærere og energibruk. I forhold til målsetningen om å utvikle et mest mulig bærekraftig reiseliv indikerer de flere studier at fokus bør rettes mot de aktiviteter som i størst grad har implikasjoner for energibruk og utslipp; dvs. valg av reisemål, transportformer, typer av aktiviteter og overnattingsformer.

4.11. Anslag på utslipp fra nordnorsk reiseliv

Som vist i oversikten over utviklingen i reiselivet nasjonalt og i sammenligningen med Sveits, er utgangspunktet for beregninger hvorvidt reiselivet i Nord-Norge har de samme hovedtrekkene som i landet for øvrig. Hvis vi antar dette vil vi kunne stipulere utslipp som i forhold til landsdelens andel av landet totalt.

Dersom man videre forutsetter at reiselivet i de tre nordnorske fylkene står for en forholdsmessig andel av CO2-utslipp og klimagasser ut fra deres andel av det nasjonale turistkonsumet, tilsier dette at reiselivet i Nord-Norge til sammen står for ca. 10 prosent av reiselivets totale utslipp. Dette skulle i dag tilsvare om lag 600.000 tonn årlige utslipp av CO2 fra nordnorsk reiseliv. Men det må da legges merke til at dette dreier seg om svært grove anslag basert på bruk av internasjonale indikatorer kombinert med makroøkonomiske strukturtall fra satellittregnskap og regionale kryssløpsanalyser.

Det er kanskje grunn til å vurdere om slike metoder og forutsetninger er rimelige og nøyaktige nok. Det kan være grunn til å anta at turister i vintersesongen i større grad reiser med fly til Nord-Norge pga. færre alternative transportmuligheter. Lange avstander til de viktigste utenlandske turistmarkedene kan tilsi at andelen av transportaktivitet vil være høyere for Nord-Norge enn andre deler av landet. Økende innslag av sjøtransport og cruisebasert turisme vil også bidra til relativt større omfang av CO2-utslipp enn om transporten skjer med bruk av bil eller fly.

Beregningene ovenfor er en grov indikasjon på utslipp og miljøvirkningen av norsk reiseliv. Metodisk er det store svakheter idet det mangler både statistikk og indikatorer som kan benyttes til å lage og aggregere detaljerte anslag basert på faktisk transportbruk og øvrige aktiviteter. Utvikling av nødvendig statistikkgrunnlag tilpasset reiselivets oppbygging og aktiviteter vil være en viktig forutsetning for å fremme økt bærekraft innenfor alle deler av næringen.

4.12. Oppsummering miljøvirkninger og klimautslipp av reiseliv

I avsnittet over har vi beskrevet noen av de viktigste miljøsammenhengene mellom reiseliv/turisme og ytre miljø. Reiselivet har generelt og i Nord-Norge betydelige miljømessige konsekvenser i form av direkte og indirekte virkninger på ytre miljø og klimautslipp. Hvis vi ser på de fem aktivitetsområdene reiselivet består av skiller transport seg ut som den klart viktigste aktiviteten og bidrar med fra 50 – 60 prosent opp mot 80 prosent av de samlede utslipp som er dokumentert i flere studier.

Det er relativt store forskjeller i energibruken pr passasjerkilometer for de ulike transportbærerne. Transportbruken mellom sommer- og vintersesong i Nord-Norge er også svært forskjellig, idet en stor del av sommertrafikken foregår som rundreise med bil, mens vintertrafikken i større grad går til tettsteder og

benytter seg av flytransport. For de hovedtypene av transport som dominerer i nordnorsk reiseliv viser sammenligningene av standardiserte utslippstall relativt små forskjeller mellom bil og fly, mens buss og tog ligger på et langt lavere nivå. Cruise og sjøtransport ser ut til å gi de høyeste utslippene og mer enn dobbelt så mye som bil og fly. For en landsdel som Nord-Norge vil effektene av transport kunne være enda større både på grunn av lang reiseavstand og de transportbærere som benyttes av besøkende.

De siste års utvikling viser at Nord-Norge som destinasjon har ressursgrunnlag i form av natur- og kulturressurser og tilgjengelighet som tilsier at det kan forventes en betydelig vekst framover. Ifølge markedsstrategien for Nordnorsk Reiseliv er målet å få til mer enn en fordobling av besøket gjennom nisjerettet markedsorientering mot de best betalende kundegrupper som vil være i stand til å sikre lønnsom turismeutvikling i landsdelen. For å oppnå en slik målsetning eller en betydelig vekst vil det sannsynligvis være en forutsetning å benytte flytransport i stor utstrekning med styrking av infrastruktur og organisering. Særlig gjelder dette i vintersesongen. Til tross for forventede positive effekter av overgang til mer energiøkonomiske fly som er ventet å redusere energibruken med 25 prosent vil dette ikke være nok til å kompensere for de forventede samlede effektene som den forventede økningen av reiselivsbasert transport vil medføre.

Ut fra betydningen av flytransport som en viktig forutsetning for vinterturismen i nord, og bilbruken som er sentral i sommertrafikkens reisemønster, vil det være utfordringer for et natur- kultur- og opplevelsesbasert reiseliv i Nord-Norge. Økende hensyn til bærekraftig turisme understreker også nødvendigheten av å få til energiøkonomisering i hotell og overnatting, ettersom dette vil være den nest viktigste aktiviteten for reduksjon av energibruk og utslipp.

For å oppnå økt bærekraft og redusert karbonavtrykk av reiselivets aktiviteter vil det være nødvendig å fremme en tilpasning i form av flere typer virkemidler rettet mot bruken av transport, slik bl.a. anbefalingen fra World Economic Forum peker på. Et av de viktigste tiltakene for å oppnå utslippsreduksjoner i transport er å stimulere til modalt skift; dvs. endring av bruken av transportbærere i reiselivet mot økt bruk av kollektive transportmidler som tog og buss, samt å effektivisere infrastruktur gjennom bedre intermodal samordning og forenkling (bl.a. gjennom mulighet til å sette sammen sømløse og energieffektive transporttilbud). Selv om en slik tilpasning kunne være ønskelig ut fra utslippsreduserende hensyn, lar dette seg neppe realisere ut fra de gitte reiseavstander og tidsrammer som turistene opererer innenfor.

Det er derfor grunn til å anta at veksten i reiselivsnæringen i Nord-Norge vil påvirkes av de samme drivkrefter og trekk ved etterspørselen som vi finner for turismen globalt innenfor det såkalte «5 %-markedet» av betalingsvillige besøkende. Tendensen her er (Peeters, 2007) økende mobilitet, kortere ferier gjennom hele året og økende bruk av flytransport. Dette vil ut fra de normtallene for utslipp som er dokumentert internasjonalt ikke innebære større økninger i utslipp og energibruk pr. passasjerkilometer enn om turistene reiser med bil.

Selv om økende flytransport isolert har problematiske sider, er det viktig å understreke at en optimalisering av bruken av transportbærere i reiseliv og ellers, avhenger av både hvilke alternativer som finnes, kundegrunnlag, reiseavstander, reisemønster og –avstander. Dette ligger også til grunn for EUs transportpolitikk[37], der det er lagt vekt på å få til modalt skift fra fly til tog for midlere og kortere reiseavstander. Målet om økt bærekraft i transport skal oppnås ved å skape multimodale transportsystemer, dvs. å koble sammen flyplasser med et tett nettverk av hurtige tog innen 2030. For reiser til den nordlige delen av Skandinavia og Nord-Norge vil mangelen på en slik multimodal infrastruktur være en begrensing på kort og mellomlang sikt.

[37] Se WHITE PAPER Roadmap to a Single European Transport Area – Towards a competitive and resource efficient transport system , SEC(2011) 359 final, SEC(2011) 358 final , SEC(2011) 391 final

For å oppnå tilstrekkelige effekter blir det i anbefalingen fra World Economic Forum vist til at reiselivet (og luftfartens) virksomhet må komme inn i Kyoto-rammeverket, slik at bærekraft og energiøkonomisering blir mer forpliktende fulgt opp både nasjonalt og næringsmessig. Økt satsing på biodrivstoff vil sammen med drivstofføkonomisering og bruk av renere energikilder som LNG i sjøfart og cruisetrafikk også være viktige forbedringsområder for å redusere karbonavtrykket fra turismen i nord.

Utslippsreduserende faktorer

Fokus på kortreist turisme kan være sterkt reduserende, samt at en dreining av bærere, vekk fra cruisefart (som er den særdeles mest klimagassproduserende reisemåten, jf. Vestlandsforsknings rapporter) og en investering i kollektivtransport (spesielt lyntog) fremfor utvikling av flyplasser vil påvirke disse regnskapene positivt. Som nevnt over er imidlertid ikke dette en realistisk løsning for Nord-Norge på kort og mellomlang sikt. Det påpekes i Vestlandsforsknings rapporter at ingen former for klimagassreduserende tiltak forhindrer en vekst i turismesektoren fremover, men at turistnæringen kan være sårbar for konsekvenser av både klimaendringene og tiltakene som settes inn for å redusere klimagassutslipp.

Fly: På kort sikt er det mest åpenbare konkrete tiltak for å redusere utslipp av klimagasser muligheten for å fase inn nye, mer drivstoffvennlige flytyper. Eksempelvis er det påvist at Boeings nye B737-800 representerer en reell utslippsreduksjon per setekilometer på 0,011 liter i forhold til den eldre B737-500 – modellen, mens Airbus' innføring av en ny versjon av sine A320-fly vil medføre en utslippsreduksjon på 15 prosent (Avinor, SAS, Norwegian, NHO Luftfart og Widerøe, 2/2011). I tillegg beskrives det i samme rapport muligheter for ytterligere utslippsreduksjoner ved hjelp av flyoperative endringer og enklere tekniske modifiseringer av eksisterende flypark.

Disse endringene som må sies å være av positiv art, må dog sees i sammenheng med forventet vekst i flytrafikk til og fra Nord-Norge de neste to tiårene. Spørsmålet er om denne veksten kan ventes å bli så stor at den oppveier de utslippsregulerende tiltak som er beskrevet over.

Et sentralt spørsmål er om reiselivsnæringen i Nord-Norge er konkurransedyktig dersom det kommer en stor CO2 avgift. Flyselskapene har til nå hatt en CO2-avgiftsordning for innenlandsflygninger som koster ca. 300 mill. kroner årlig, uten at dette synes å ha vært hemmende for trafikkveksten. Ved tilpasning til EUs klimakvoter fra 2012 argumenterte flyselskapene og NHO for at denne avgiften må fjernes siden den er særnorsk og fører til konkurransevridninger overfor utenlandske selskap. Dersom nivået på CO2-avgiften «bare» skal gi grunnlag for klimanøytral transport vil neppe dette være avskrekkende hverken økonomisk eller for etterspørselen. F.eks. vil det å kjøpe klimakvote for en flyreise Oslo-Tromsø bare utgjøre rundt mindre enn 1 % av billettprisen (eller 2,5-3 euro for et utslipp på ca. 220 kg CO2). Dersom konkurransedyktigheten skal trues vil det måtte være snakk om en avgift som medfører at drivstoffkostnadene øker vesentlig for flyselskapene og at dette overføres på kundene. Elastisiteten i etterspørselen avgjør virkningene. Fra andre studier er det vist at priselastisiteten for fritidsreiser på bestemte norske innenlandsruter er nesten 3 ganger så høy som for forretningsreisende (hhv -1,43 vs -0,57/-0,71 som et samlet gjennomsnitt) (Jørgensen, Mathisen, & Solvoll, 2/2011). Det er grunn til å tro at de segmentene nordnorske destinasjoner retter seg inn mot (5%-markedet) er mindre prisfølsomme, slik at en CO2 avgift ikke vil bidra til redusert konkurransedyktighet.

5. Utfordringer og flaskehalser for fremtidig vekst i reiselivsnæringen

Samtidig som det skjer en kraftig vekst i internasjonal turisme, har reiselivsnæringen i Nord-Norge en del sentrale utfordringer. I det følgende beskrives vesentlige utfordringer; Norges svekkede kostnadsmessige konkurranseevne, nedgang i distriktsreiselivet, mange og små bedrifter med svak økonomi, sesongbasert næring, lav formell kompetanse samt utfordringer med manglende tilgjengelighet i sentrale reiselivsområder.

5.1. Svekket kostnadsmessig konkurranseevne i internasjonale markeder

Norsk reiselivsnærings internasjonale konkurranseevne har gradvis blitt svekket i senere år. Næringens fundamentale problem er at det generelle lønnsnivået i Norge blir stadig høyre enn i landene rundt oss. Bare de siste 15 årene har norske lønnstakere hatt en reallønnsvekst på 43 prosent, mens svenske lønnstakere kun har oppnådd 22 prosent og resten av EU 8 prosent.[38] Hvert år vokser lønnskostnadene i Norge med 1,5-2 prosent mer enn i Sverige, Danmark og Tyskland. Denne utfordringen forsterkes av at reiselivsnæringen er svært arbeidsintensiv. Mer enn 30 prosent av inntektene i reiselivsnæringen i Norge går rett ut i lønnskostnader. I Nord-Norge er arbeidskraftintensiteten enda noe høyere; 33 prosent av inntektene betales i lønnskostnader. Det er ikke nødvendigvis et problem i seg selv, mens når norske lønninger ligger 50 prosent høyere enn i Finland og Tyskland[39], har norsk reiselivsnæring en stor kostnadsulempe. De siste årene har kostnadsulempen blitt ytterligere forsterket av at den norske kronen er betydelig styrket mot Euro, svenske/danske kroner og pund. Distriktsreiselivet er hardest rammet av denne utviklingen. Distriktshotellene rammes både av negativ utvikling i økonomiene i viktige internasjonale markeder og strukturelle etterspørselsendringer i ulike markedssegmenter, bl.a. ved økende etterspørsel etter selvstellsenheter. Det blir stadig større konkurranse om de norske turistene, og det er flere forhold som bidrar til dette. Kraftig vekst i direkte flyruter til utenlandske destinasjoner, kraftig reduksjon i flypriser, stor økning i ferieboliger i det norske markedet og kommende generasjoner med andre preferanser og annen kjøpsadferd påvirker utviklingen. Over halvparten av alle norske ferieovernattinger finner sted utenfor Norge, og selv om nordmenn har høyt ferieforbruk totalt sett, brukes hele 72 % av feriebudsjettet i utlandet (kilde: SSB). Nordmenn har også relativt lavt forbruk på Norgesferien, fordi en typisk innlandsreise kjennetegnes ved: kortere varighet, overnatting på egen hytte eller hos venner og kjente og transport med egen bil.

5.2. Negativ utvikling for distriktsreiselivet i Nord-Norge

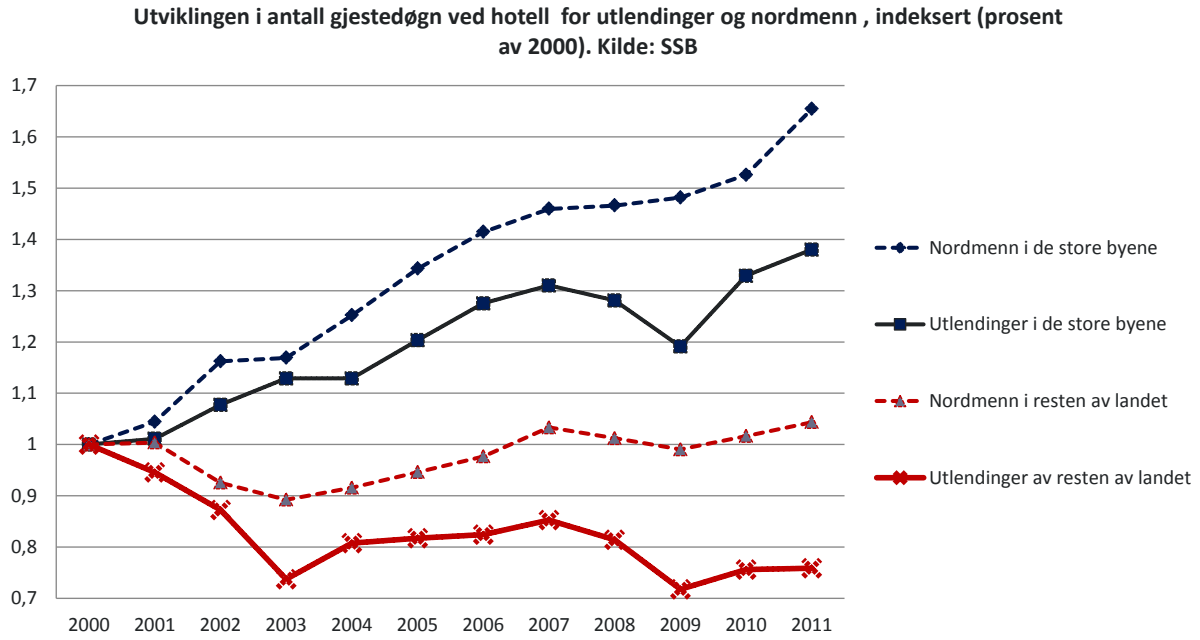
Reiselivsnæringens kostnadsmessige utfordringer kamufleres av at næringen gjør det relativt godt i byene, også blant utenlandske gjester. Figuren nedenfor viser utviklingen i norske og utenlandske gjestedøgn i Norge de siste 11 årene. Næringen gjør det bedre i det norske enn i utenlandske markeder, men viktigere er det at all veksten kommer i byene: Siden 2000 har utlendingenes overnattinger i byene økt med 40 prosent, mens de har falt med 25 prosent i resten av landet. Det er to grunner til at byene gjør det så mye bedre enn distriktene:

1. De lever i stor grad av kunder som selv nyter godt av at Norge er blitt verdens rikeste land – lokalbefolkningen og yrkesreisende
2. De har høy aktivitet hele året

[38] OECD
[39] Teknisk beregningsutvalg

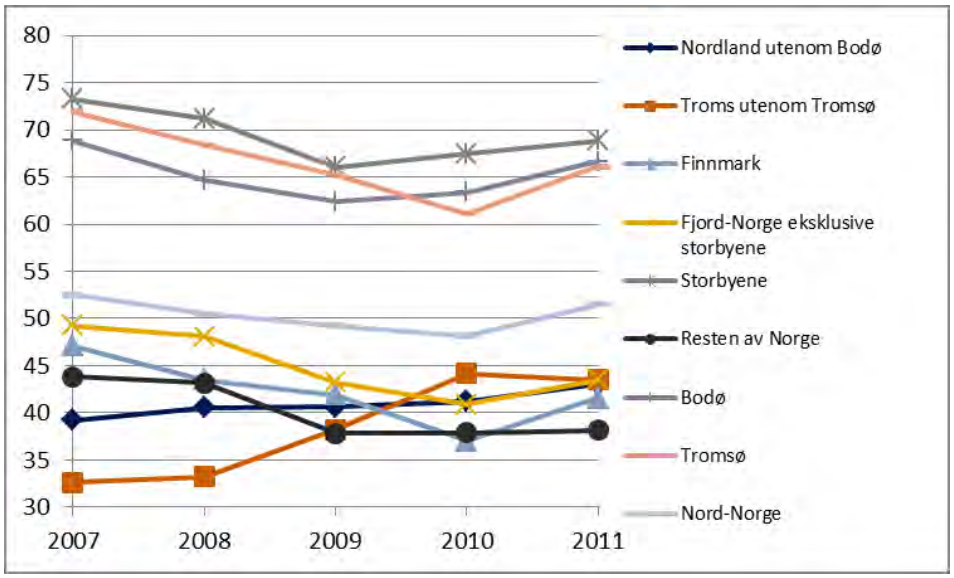
Resultatet et at vi får en todelt næring. Byene har helårsaktivitet i lite prisfølsomme markeder, og distriktene har sesongbasert aktivitet i prisfølsomme markeder.

Figur 5-1 Utviklingen i antall gjestedøgn ved hotell for utlendinger og nordmenn, indeksert i år 2000 Kilde: SSB



En annen måte å illustrere forskjellen mellom det by vs. det distriktsbaserte reiselivet, er beleggsprosent på hotellene. Overnattingsbedriftene i byene Bodø og Tromsø har en beleggsprosent på rundt 70, mens tilsvarende tall for det distriktsbaserte reiselivet er betydelig lavere. Nordland (utenom Bodø) og Troms (uten Tromsø) og Finnmark hadde i 2011 en beleggsprosent på litt over 40 prosent.

Figur 5-2: a) Beleggsprosent for antall rom i ulike deler av landet (t.v.) og inntekt per disponible romdøgn. Kilde: SSB



Forklaringen på store variasjoner i dekningsgrad kan forklares med at reiselivet i de større byene kan henvende seg mot flere segmenter enn det distriktsbaserte. Mens distriktsreiselivet i stor grad er rettet inn mot ferie- og

fritidsmarkedet, er reiselivet i storbyene både rettet inn mot dette markedet, samt mot næringslivsmarkedet, herunder både yrkesreiser, kurs- og konferansemarkedet. Ettersom kurs- og konferanser og yrkestrafikk gjennomføres hele året har overnattingsbedriftene i de større byene bedre dekning året i gjennom. I motsetning til ferie- og fritidsmarkedet som i noen grad ble mer prisfølsomt etter finanskrisen og dens ettervirkninger, har ikke næringslivsmarkedet hatt tilsvarende negative utvikling.

5.3. Mange og små bedrifter med svak økonomi

Strukturelt sett er utfordringen for distriktsreiselivet at næringen er fragmentert med mange små og finansielt svake selskaper. Den fragmenterte næringsstrukturen fører til at bedriftene har begrensede ressurser til investeringer, produktutvikling og markedsutvikling. I stedet for å investere i fremtiden, er mange tvunget til å kutte kostnader for å få driften til å gå rundt; en ikke bærekraftig utvikling.

Reiselivet i Nord-Norge kjennetegnes i kanskje enda grad enn annet distriktsreiseliv ved en fragmentert eierstruktur uten større aktører. Det er ingen bedrifter i regionen som er eiet av hotellkjeder eller eksterne investormiljø. Med ett unntak er det heller ingen bedrifter som har franchiseavtale med hotellkjeder. Fraværet av større miljø og tyngre eierintegrasjon fører til dårlig koordinering, lite produktutvikling, lite kompetanseutvikling og lav profesjonalitet.

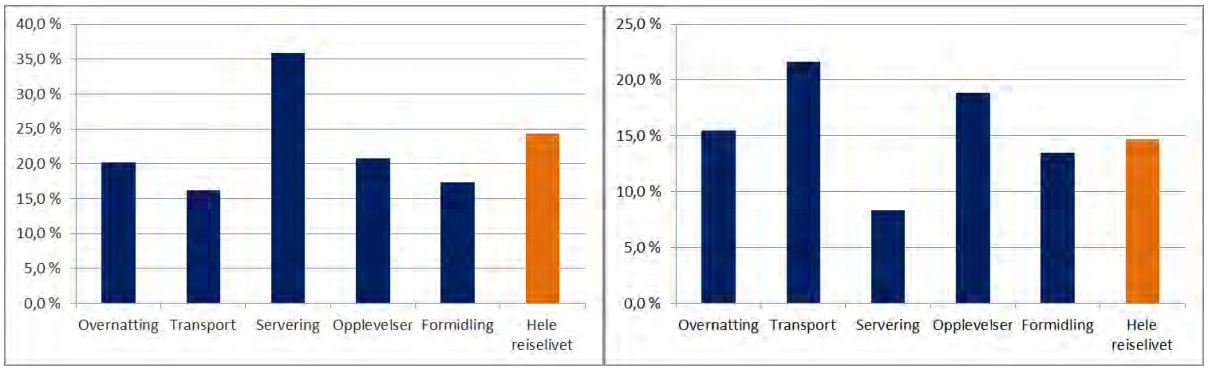
En annen utfordring er at det er til dels store kvalitetsforskjeller mellom bedriftene, men små prisforskjeller. Det er for få aktører som klarer å ta ut høye nok priser, og middelmådige produkter prises for tett opp til høykvalitetsprodukter. Dette får negative konsekvenser for regionen som helhet, da lav kvalitet undergraver kundenes generelle kvalitetsopplevelse av destinasjonen som helhet. Dette blir dermed et fellesgodeproblem, ved at høykvalitetsaktører subsidierer de med lavere kvalitet.

Problemet er imidlertid ikke at prisnivået er for høyt, men at prisene er for lave i forhold til kostnadsnivået og at prisene er for lite differensierte. Når næringen ikke klarer å ta tilstrekkelig betalt for høy kvalitet, forsvinner også incentivene til kvalitetsutvikling. Svak økonomisk utvikling gir også utfordringer for destinasjonsapparatet, da det blir færre aktører med økonomisk kraft til å betale for fellesgodene og drive markedsføring, noe som igjen fører til underinvesteringer i destinasjons- og markedsutvikling.

Figurene på neste side illustrerer reiselivsnæringens problemer med fragmentering og svak lønnsomhet. Grafen til venstre viser at over 35 prosent av serveringsbedriftene hadde negativ egenkapital. En forklaring på dette kan være at serveringsbedrifter er mindre i størrelse og derfor lettere å starte opp enn andre reiselivsbedrifter, noe som gjør at en del av eierne ikke er like profesjonelle som andre bedriftseiere. Transportbedrifter på sin side krever større kapitalinvesteringer og bedriftsetablering kan derfor tenkes å være bedre planlagt enn for andre reiselivsbedrifter. Figuren til høyre underbygger til en viss grad denne forklaringen da det er en større andel av bedriftene i transportbransjen med negativ verdiskaping; det vil si at transportbedriftene har mindre lønnsom drift uten å tape hele egenkapitalen. Transportbedriftene er større og har lavere risiko for konkurs i vanskelige tider.

Figurene illustrerer reiselivsnæringens problemer med fragmentering og svak lønnsomhet, ved at svært mange bedriftseiere har tapt på sin investering i reiselivsnæringen.

Figur 5-3: Andel bedrifter i reiselivsnæringen med negativ bokført egenkapital og b) andel bedrifter i reiselivsnæringen med negativ verdiskaping, i 2010. Kilde: Menon

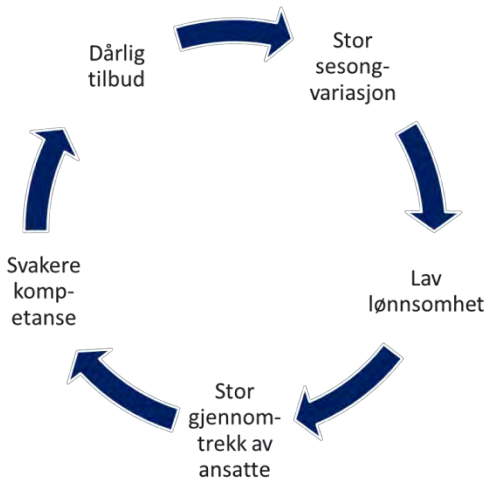


5.4. Sesongbasert næring

Ovenfor påpekte vi at den høye lønnsveksten i Norge skaper en kostnadsmessig konkurranseulempe for reiselivsnæringen i internasjonale turistmarkeder. Samtidig tapes kampen om talentene fordi lønnsnivå og karrieremuligheter er for dårlige sammenlignet med andre næringer. Sagt på en annen måte er lønnsnivået både for høyt og for lavt på en gang.

Reiselivsnæringens utfordringer i arbeidsmarkedet – det vil si kampen om talentene – handler langt fra bare om lønn. Det henger også nært sammen med mangel på helårs-arbeidsplasser. Som vist tidligere er det hele 73 prosent av reiselivsbedriftene i Nord-Norge som bruker sesongansatte. Hovedproblemet med reiselivsbedrifter som kun har sesongdrift er ikke at inntektsnivået svekkes og at faste kostnader må fordeles på et mindre antall dager. Det store problemet er at det er vanskelig å utvikle en kunnskapsbasert næring på den måten. Sesongarbeid er ikke attraktivt for ansatte som ønsker å investere i sin egen kompetanse og karriereutvikling. Dermed får man stor gjennomtrekk av ansatte, og kontinuiteten i arbeidsstokken blir lav og de ansattes læringskurver avbrytes, noe som gjør det vanskelig å få bedriftene til å investere i kompetanseutvikling. Denne negative spiralen er illustrert i figuren under.

Figur 5-4 Negativ sirkel som følge av stor sesongvariasjon



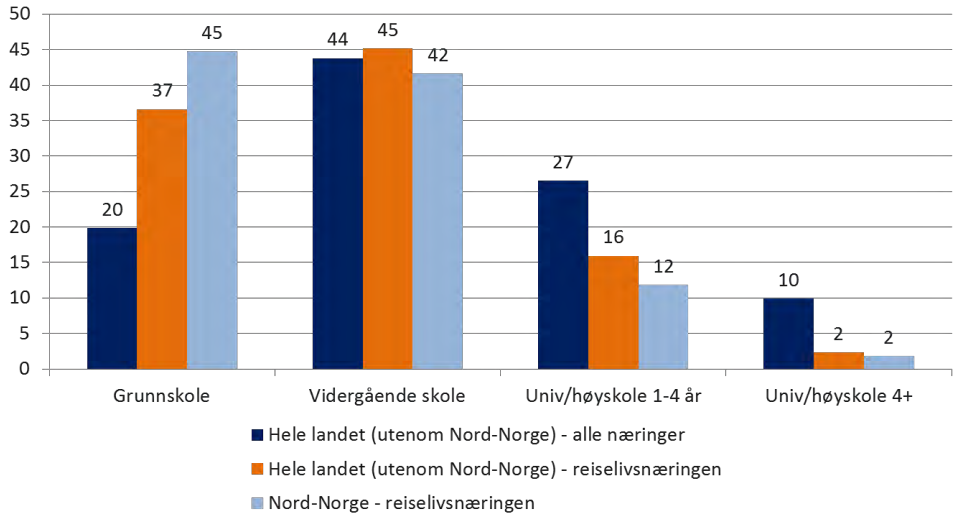
For mange enkeltaktører vil det likevel være mer lønnsomt å stenge ned virksomheten i vintersesongen (eventuelt andre sesonger) fordi kundegrunnlaget er for tynt. Destinasjoner uten helårsaktivitet vil dermed ha en utfordring i forhold til kompetansebygging, attraktive karriereveier og tilflytting/bosetting.

5.5. Lav formell kompetanse

Reiseliv er ikke den eneste næringen i Norge som har fått en kostnadsmessig konkurranseulempe i internasjonal konkurranse. 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 outsourcet arbeidsintensive aktiviteter, automatisert arbeidsprosesser og/eller begynt å levere høykvalitetsvarer og -tjenester hvor prisfølsomheten er lav. Sagt på en annen måte har den konkurranseutsatte delen av norsk næringsliv blitt vridd i en mer kunnskapsbasert retning, hvor bedriftene konkurrerer på kvalitet og innovasjon i stedet for pris. Reiselivsnæringen har bare i begrenset grad gått gjennom den samme omstillingen. Selv om det finnes viktige unntak har næringen forblitt lite kunnskapsbasert. Dette dokumenteres godt i Menons rapport "Et kunnskapsbasert reiseliv" (Jakobsen og Espelien, 2010).

I figuren nedenfor vises antall ansatte i reiselivsnæringen[40] og Norge som helhet fordelt på høyeste fullførte utdannelse i 2008. Som det går frem har reiselivsnæringen generelt en betydelig lavere andel av personer med utdannelse på universitets- og høyskolenivå. For reiselivsnæringen i Norge (utenom Nord-Norge) ligger andelen med høyere utdanning på 18 prosent, mens den for Nord-Norge ligger på 14 prosent. Det relativt lave spesialiseringsnivået bidrar til at man i mindre grad kan automatisere prosesser og utnytte de muligheter som ligger i ny teknologi. Dette er også en utfordring med tanke på å utnytte ny informasjonsteknologien og levere høykvalitetsprodukter som kan forsvare den høye prisen.

Figur 5-5: Andel ansatte i reiselivsnæringen fordelt på høyest oppnådde utdannelse per 2011. Kilde: SSB 2012



[40] I denne sammenheng svarer vår definisjon av overnatting omtrent til NACE-kode 55 «Overnattingsvirksomhet», vår definisjon av servering til NACE-kode 56 «Serveringsvirksomhet» og vår definisjon av formidling til NACE-kode 79 «Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester». Statistisk sentralbyrås satellittregnskap for reiselivet går enda bredere ut enn Menons definisjoner. Forskjellene er redegjort nærmere for i vedlegg 1.

5.6. Infrastruktur og tilgjengelighet

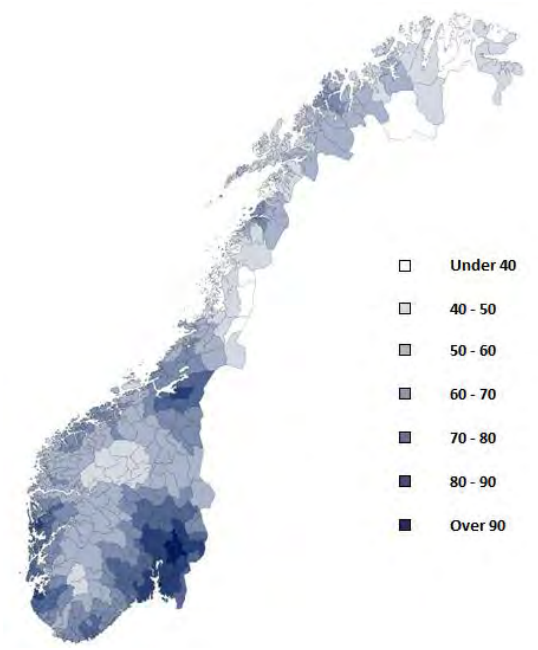
For å øke verdiskapingen i reiselivsnæringen Nord-Norge er det vesentlig å øke besøksvolumene. Volumene kan komme enten med cruiseskip eller med fly. Av miljømessige grunner velger vi her å fokusere på flytransport, da fly slipper ut vesentlig mindre klimagasser per passasjer km enn cruise. Det er absolutt rom for forbedring når det gjelder Nord-Norges tilgjengelighet når det gjelder fly, både med tanke på størrelsen på flyplassene og med tanke på antall direkteruter/charterruter.

Nord-Norge har 27 flyplasser fordelt på de tre fylkene. Ifølge NHOs reiselivsstatistikk fra 2010 står lufttransporten for 23 prosent av de reisende til Nord-Norge, og i følge Avinors statistikk hadde nordnorske lufthavner i 2012 6,4 millioner passasjerer, og flytrafikken i de nordligste fylkene økte med 12,5 prosent fra 2007 til 2011. Som beskrevet i kapitlet om transport, er det kun byene Tromsø og Bodø som har storflyplass, mens Finnmark har to nasjonale flyplasser. Mangelen på en stamruteflyplass er dermed en vesentlig flaskehals for det lokale reiselivet mange steder i Nord-Norge. Særlig gjelder dette for Lofoten og Helgeland som kun har mange lokale, og ingen regionale lufthavner.

Ferierende med høy betalingsvillighet og forretningsreisende på kurs eller konferanse ønsker effektiv reisevei, og ønsker derfor å ankomme med direkte fly. Uten god infrastruktur for luftfart vil reiselivsregioner gå glipp av mange tilreisende. Dette forsterkes av at Nord-Norge preges av relativt store avstander og har færre gode substitutter til langreist infrastruktur enn resten av landet, som f.eks. jernbane.

Lokale lufthavner har jevnt over korte rullebaner og ikke mulighet til å ta i mot større passasjerfly. Samtidig er rutetilbudet og kapasiteten begrenset. I tillegg må tilreisende typisk mellomlande og må betale en relativt høy billettpris. Strenge krav i Avinors anbudsordning for FOT-rutene vedrørende kabintrykk for småfly og navigasjonssystemer medfører at det blir vanskelig for andre aktører å konkurrere med Widerøe. Ved en stamrutelufthavn ville konkurransen om flykundene, manøvreringsmulighetene og andre stordriftsfordeler øke, samt at kapasitetsbegrensningene ville være færre. I områder med kun mange lokale lufthavner vil en overgang til færre regionale lufthavner kunne bedre luftfartsdekningen for folk lokalt og samtidig bringe inn flere tilreisende. Utfordringene er imidlertid at det ikke ligger til rette for at rullebanene kan bygges ut ved flere av de lokale lufthavnene, slik at disse må relokaliseres.

Menon har i en forskningsstudie kartlagt luftfartsdekningen i Norge (Holmen, 10/2013). I studiet etableres det en indeks for geografisk luftfartsdekning og en poengscore for norske lufthavners nedslagsfelt. Dette er illustrert i kartet til høyre, der mørk farge viser regioner med god luftfartsdekning. Lav luftfartsdekning indikerer at det er ressurskrevende å ta seg til andre deler av landet og at regionen er mindre tilgjengelig. Indeksen viser at de nordnorske fylkene sammen med Nord-Vestlandet har lavest luftfartsdekning i landet. Dette skyldes primært en kombinasjon av store avstander og små lufthavner. Som vist i kartet under scorer Troms høyest med 58,61 poeng, foran Nordland med 49,90 poeng og Finnmark med



45,66 poeng. Til sammenlikning er den nasjonale scoren for hele Norge 75,03 poeng.

Lofoten og Vesterålen

Reiselivet i Lofoten har lenge lidd under mangelen av en stamrutelufthavn som både er lett tilgjengelig og har kapasitet nok til å ta i mot større volumer med tilreisende. De mange små lufthavnene i området er ikke tilstrekkelig til å møte næringens behov. Flyene til regionen må som regel innom Bodø lufthavn, som fungerer som en transittlufthavn for Lofoten. Det finnes i dag fire lokale lufthavner i Lofoten; Svolvær lufthavn, Helle; Leknes lufthavn; Værøy helikopterplass og Røst lufthavn. De to sistnevnte befinner seg i øykommunene ute i havgapet, helt vest i Lofoten, og har liten betydning for luftfartsdekningen i resten av regionen. Naboregionen Vesterålen har to lokale lufthavner; Andøy lufthavn, Andøya og Stokmarknes lufthavn, Skagen. Av disse ligger særlig den sistnevnte nær Lofoten. I 2012 hadde lufthavnene i Lofoten vel 213 000 passasjer, hvorav lufthavnene i Svolvær og Leknes sto for henholdsvis 48,6 og 37,6 prosent av trafikken.

Lufthavnene i Vesterålen betjente til sammenlikning 174 000 passasjer, men regionen ligger nærmere Harstad/Narvik lufthavn, Evenes. Evenes er også den nærmeste stamrutelufthavnen for Lofoten. I sommerhalvåret tar det i dag om lag to timer med bil fra Evenes til man ankommer Vågan kommune, øst i Lofoten. Dette oppleves som relativ lang reisetid for kvalitetsfokuserte turister og gjør det vanskelig å trekke gjester til Vest-Lofoten. På vinteren gjør dårlige veier at det kan ta betydelig lenger tid å få turister inn til Lofoten. Selv om dette ikke trenger å være tilfellet, vil det ligge et usikkerhetselement der, som det er vanskelig å leve med for turoperatører og tilreisende. Lofoten går dermed trolig glipp av et betydelig antall turister på vinterhalvåret. Våre intervjuer avdekker også at mange kurs- og konferansearrangører ser seg nødt til å velge bort Lofoten, fordi de ikke har mulighet til å bringe inn store grupper raskt nok uten for store kostnader.

Avinor har gått inn for bygging av en ny lufthavn på Gimsøy, nordøst i Lofoten. Lufthavnen vil i så fall erstatte lufthavnene på Leknes og i Svolvær. Forslaget er imidlertid omdiskutert da det ligger i Gimsøymyrene naturreservat like ved flere kulturminner.

Et alternativ er også lenger rullebane ved Leknes lufthavn i Lofoten. Ved en eventuell fremtidig bygging av tunnel under Hadselsfjorden ville Lofoten og Vesterålen samlede behov for mange lufthavner bli mindre og de potensielle stordriftsfordelene ved å samle seg om færre lufthavner i området bli større. I dette tilfellet fremstår Stokmarknes lufthavn, Skagen som et alternativ til Gimsøy. I så fall burde man enten legge den regionale lufthavn på Stokmarknes med utbygging av rullebanen eller legge lufthavnen ned. Avinor har foreslått forlenget rullebane i Stokmarknes i sitt innspill til Nasjonal transportplan.

Helgeland

De fire byene langs Helgelandskysten har i dag hver sin lokale lufthavn, men regionen har ingen regional lufthavn. Lufthavnene er Brønnøysund lufthavn, Brønnøy; Mo i Rana lufthavn, Røssvoll; Mosjøen lufthavn, Kjærstad og Sandnessjøen lufthavn, Stokka. I 2012 betjente disse til sammen vel 473 000 passasjer, fordelt på 36,8 prosent i Brønnøysund, 26,5 prosent i Mo i Rana, 20,4 prosent i Sandnesjøen og 16,3 prosent i Mosjøen. For Nord-Helgeland kan Bodø lufthavn fungere som en innfallsport, men for mesteparten av regionen mangler stamrutelufthavn. I kraft av Nordlandsbanen og kortere avstander har Helgeland og Salten noe bedre forbindelse til Midt- og Sør-Norge enn landsdelen for øvrig, men den lave luftfartsdekningen gjør at Helgeland likevel ikke er veldig lett tilgjengelig.

I dag planlegges en regional lufthavn på Hauan i Rana, kun noen kilometer sør for den nåværende flyplassen. Planene innebærer også at Mo i Rana lufthavn, Røssvoll og Mosjøen lufthavn, Kjærstad legges ned ved innvielsen av den nye lufthavnen. Den nye regionale lufthavnen ville vært et viktig grep for å gjøre Helgeland

mer tilgjengelig for turister. Planene om den nye lufthavnen har imidlertid møtt motstand fra store deler av befolkningen i Mosjøen og Sandenessjøen, som ønsker at lufthavnen plasseres lenger sør i Helgeland. I tillegg har Avinor foreslått utbygging av rullebanen i Sandnessjøen i sitt innspill til Nasjonal transportplan.

Salten, Ofoten og Troms

Mens gevinstene for reiselivet ved endringer av lufthavnstrukturen vurderes som store for Lofoten og Helgeland, virker lufthavnstrukturen i Nordland og Troms for øvrig fornuftig. De mest folkerike regionene Salten, Ofoten, Sør-Troms og Tromsøregionen, har relativt god luftfartsdekning ved henholdsvis Bodø lufthavn, Harstad/Narvik lufthavn, Evenes og Tromsø lufthavn, Langnes. Bodø lufthavn og Tromsø lufthavn, Langnes fungerer i dag som luftfartshuber for hele landsdelen og særlig for sine respektive fylker. I 2012 betjente lufthavnene i Nordland og Troms utenom Helgeland, Lofoten og Vesterålen 4,2millioner passasjerer, hvorav Bodø lufthavn sto for 1,7 millioner passasjer, Tromsø lufthavn, Langnes sto for 1,9 millioner passasjerer, de to regionale lufthavnene sto for 1 million passasjer og de to lokale lufthavnene sto for 58 000 passasjerer.

I Ofoten planlegges Narvik lufthavn, Framstad nedlagt når Hålogalands broen mellom Harstad og Narvik etter planene er ferdigbygd i 2016. Dette kutter ned reisetiden mellom Narvik og Harstad/Narvik lufthavn, Evenes fra om lag en time til førti minutter og vil derfor ikke ha store negative konsekvenser for luftfartsdekningen eller reiselivet i regionen. Midt-Troms har samlet seg om en regional lufthavn i Bardufoss lufthavn, Målselv, hvilket vi vurderer til å være en god løsning for både luftfartsdekningen og reiselivet i regionen. Nord-Troms har kun en lokal lufthavn ved Sørkjosen lufthavn i Nordreisa, men her er reiselivet og befolkningsgrunnlaget begrenset. Regionen betjenes også av lufthavnene i Tromsø, Bardufoss og Alta. Gitt dagens lufthavnstruktur i Nordland og Troms vil et utvidet direkterutetilbud først og fremst å knytte seg til etablerte lufthavner som Bodø, Evenes, og Tromsø med muligheter for sesongbasert charterturisme til Bardufoss.

Finnmark

Spredt befolkning begrenser rommet for effektivisering av lufthavnstrukturen i Finnmark, men det er likevel rom for forbedringer som ville kommet reiselivet til gode. I 2012 betjente fylkets lufthavner 1,1 millioner passasjerer, hvorav de tre regionale lufthavnene sto for 65 prosent og de sju lokale lufthavnene sto for 35 prosent. Potensialet for utvidelsen av direkterutetilbudet antas å være størst for Alta og Kirkenes med muligheter for sesongbasert charterturisme til Lakselv. Alta lufthavn er den regionale lufthavnen for Vest-Finnmark, som også har fire lokale lufthavner. Med tanke på befolkningsgrunnlag og størrelsen på det lokale reiselivet må luftfartsdekningen sies å være god i Vest-Finnmark. For Nordkappturismen ville det vært en fordel med en stamlufthavn nær Nordkapp, men befolkningsgrunnlaget er tynt, samtidig som eventuell innkommende turisme trolig ville vært svært sesongbasert. Hammerfest lufthavn er i dag en viktig lufthavn for forretningsreisende.

Indre Finnmark har en regional lufthavn ved Lakselv lufthavn, Banak, men de enorme avstandene gjør at lufthavnen bare dekker nordre deler av regionen, så vel som kommuner i naboregionene. Bedret luftfartsstruktur i Kautokeino eller Karasjok ville kunne bidratt til å gjøre samiske kulturopplevelser mer tilgjengelig, men en lufthavn her ville vært vanskelig å forsvare ut i fra det lokale trafikkgrunnlaget. Nord i Øst-Finnmark befinner det seg fire lokale lufthavner. En effektivisering av lufthavnstrukturen her ville trolig gjort regionen mer tilgjengelig for tilreisende. Et særlig forbedringspotensial finner vi for Vardø lufthavn og Vadsø lufthavn, Svartnes som ligger en knapp time fra hverandre med bil. Like fullt er det uklart hvor stor effekt bedre kår en effektivisering ville gitt for det lokale reiselivet. Sørøst-Finnmark betjenes av den regionale lufthavn Kirkenes lufthavn, Høybuktmoen og luftfartsdekningen i området er med det relativt godt ivaretatt.

6. Vurdering av fremtidig potensial for reiselivsnæringen

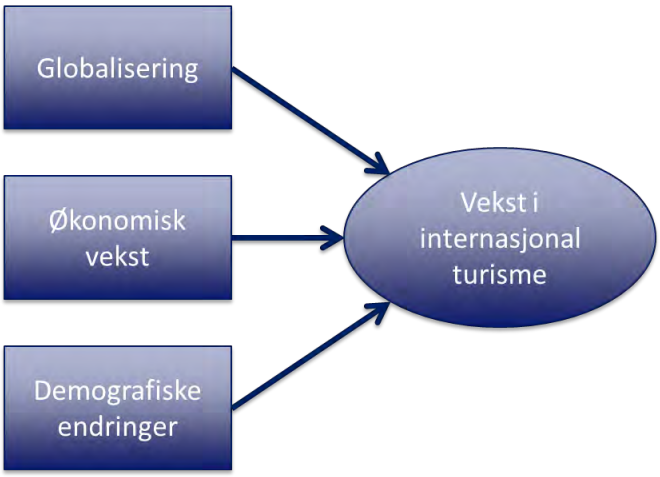
Faktorer som påvirker etterspørselstrendene innenfor reiselivet er mange og kan deles inn i følgende kategorier: økonomi, demografi, politikk, teknologi, miljø/natur, informasjon/media, verdier og. Flere av disse trendene er i stor grad sammenvevd, og forhold knyttet til globalisering, økonomi og demografi henger tett sammen. Eksempelvis vil det være slik at veksten i arbeidsstokken har stor innvirkning på et lands muligheter for økonomisk vekst, samtidig som vekst i produktivitet isolert sett bidrar til å redusere behovet for arbeidskraft.

I dette kapitlet drøftes drivkrefter som kan påvirke reiselivsnæringen i Nord-Norge. En drivkraft defineres som en dynamisk størrelse som fører til betydningsfull endring, og er delt inn i sikre og usikre. De sikre drivkreftene, dvs. trender som peker i en gitt retning, vil bli behandlet med tanke på forslag til tiltak i senere kapitler. De usikre drivkreftene, dvs. trender som kan slå begge veier, og som det dermed er uvisst hvilket utfall vil gi, blir kun beskrevet med tanke på utvikling av scenariomodellen på et senere tidspunkt.

Den sikre drivkraften er at det vil skje en vekst i internasjonal turisme, på bakgrunn av tre underliggende trender: globalisering, økonomisk vekst og demografiske endringer. Dette beskrives i det følgende. Deretter beskriver vi følgende usikre drivkrefter: politikk/samfunnets holdninger til reiseliv, klimaendringer, tilgang på arbeidskraft, reguleringer samt teknologi.

6.1. Sikker drivkraft: vekst i internasjonal turisme

Tall fra UNWTO viser at veksten i internasjonal turisme vil fortsette å vokse, og det nordnorske reiselivsproduktet har svært høy attraksjonskraft i internasjonal sammenheng, og bør kunne ta sin del av denne veksten. Som vist i figuren under er det tre sterke drivkrefter som sammen fører til økning i internasjonal turisme: globalisering, økonomisk vekst og befolkningsvekst.



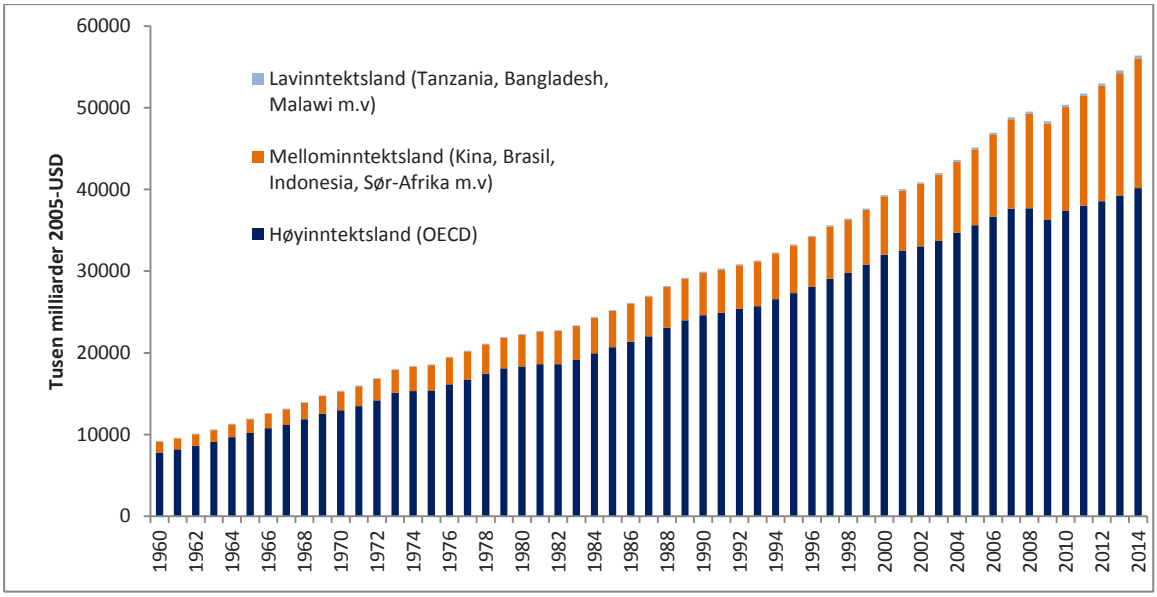
Globalisering er et uttrykk for en økende grad av samhandling, integrasjon, påvirkning og gjensidig avhengighet mellom folk og stater innenfor ulike områder som økonomi, samfunn, teknologi osv.. All kommunikasjon skjer raskere, enklere og over større avstander. Det fører til at menneskelig samhandling på tvers av landegrensene blir lettere. Globaliseringen øker både flyten av fysiske varer, mennesker og flyten av elektronisk informasjon, deriblant også feriereiser.

Økonomisk vekst: I tillegg til globaliseringen er økonomisk vekst avgjørende for turismen. Feriereiser er et av de mest inntektselastiske goder, hvilket i praksis innebærer at feriereiser er blant de første tingene vi kutter ned på om vi taper inntekt, samtidig som vi prioriterer det sterkt dersom inntekten går opp. Tidligere studier har vist at det er en nær sammenheng mellom makroøkonomisk utvikling og utreise fra et gitt marked (Jakobsen & Espelien, Et kunnskapsbasert reiseliv, 11/2010). UNWTO har vist at på global basis er forholdet mellom BNP-vekst og vekst i internasjonal turisme 1,3 (UNWTO & ETC, 2009). Det vil si at om inntektene til et land stiger med 1 prosent, stiger

reisevirksomheten med 1,3 prosent. For en stadig større del av middelklassen rundt i verden regnes det å reise og kunne feriere som en forutsetning for å «leve et godt liv» (Yeoman, 2011).

I figuren nedenfor vises vekst i verdens BNP fordelt på høy-, mellom- og lavinntektsland. Verdens BNP har mer enn femdoblet seg i perioden 1960-2011. Veksten har vært noe sterkere i mellominntektsland som Kina, India og Brasil enn i OECD-landene. Forskjellen i veksttakt har tiltatt de siste ti år. Figuren illustrerer et annet viktig poeng, nemlig at det synes å være en jevn vekst i verdens BNP, også i etterkant av kriser. Som det går frem av figuren venter Verdensbanken at veksttakten etter finanskrisen tiltar noe i årene som kommer. Ser vi fremover, og utover 2014, er det altså grunn til å anta at den økonomiske veksten vil fortsette, hvilket vil lede til økning i turismen.

Figur 6-1: Verdens BNP fordelt på høyinntektsland, mellominntektsland og lavinntektsland. Kilde: Verdensbanken 2012[41]

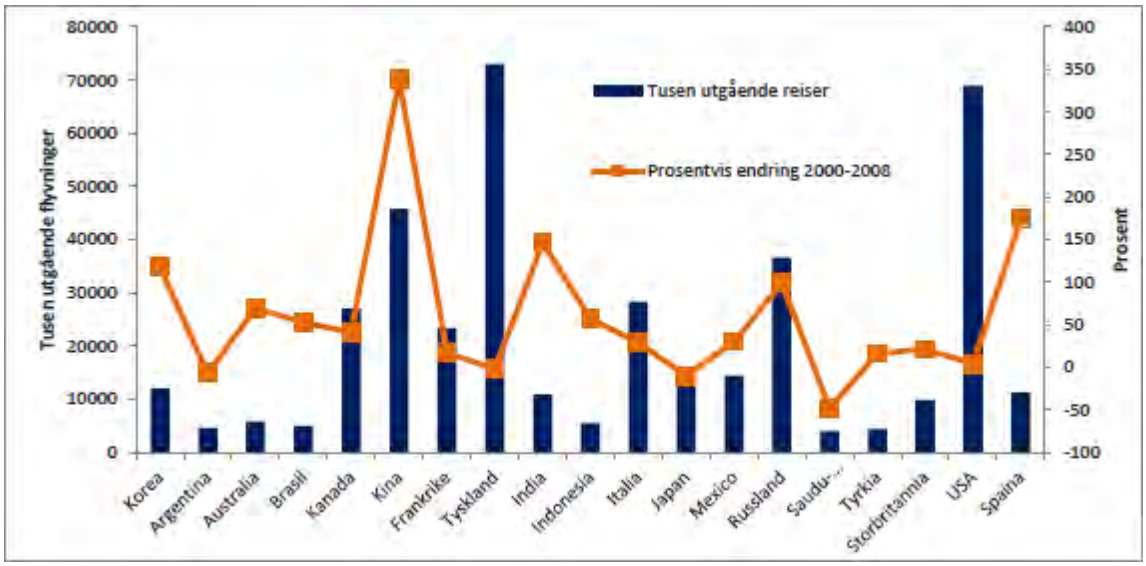


Strukturelle globale forhold trekker klart i retning av at den globale veksten vil fortsette, selv om vi også fremover vil få kortere eller lengre perioder med nedgang. Samtidig trekker strukturelle forhold klart i retning av at veksten blir sterkere i fremvoksende økonomier enn i OECD-landene. Om en legger Verdensbanken og IMFs vekstprognoser til grunn, finner vi at hele 60 prosent av veksten vil komme i fremvoksende økonomier som Mexico, Brasil, Russland, India, Indonesia og Kina (Yeoman, 2012). Selv om flere av disse landene har en ujevn fordeling av inntektene (lav Gini-koeffisient), har de likevel en betydelig vekst i middelklassen. Legger en til grunn at turisme er et sterkt inntektselastisk gode, finner vi at den globale veksten trolig vil bidra til i betydelig grad å øke den internasjonale reiselivsomsetningen. Dette er også tydelig når en ser på historisk statistikk.

Som figuren nedenfor viser, er det de fremvoksende økonomier i Asia som har hatt den sterkeste veksten i antall flypassasjerer i utenlandstrafikk siden 2008, selv om det er et stykke igjen til de store reisemarkedene Tyskland og USA i absolutte tall. Den sterkeste veksten ser vi i land som Kina, India og Russland.

[41] World Bank online statistical database. Hentet ut september 2011.

Figur 6-2 Antall passasjerer i utenlandstrafikk i 2008 og prosentvis vekst 1998-2008



Samtidig som verden og særlig Asia, blir rikere, blir prisen på reiser stadig billigere. Reduksjonen kan delvis forklares med en reduksjon i arbeidskraftkostnadene som følge av bruk av hub'er og bruk av billigere arbeidskraft i Asia og Sør-Europa. Den samme utvikling man har sett i sjøfart over en lengre periode. Delvis skyldes det også at mindre effektive reiselivsselskaper og organisasjonsformer blir erstattet av mer effektive. Samtidig driver store deler av flyselskapene i dag med underskudd, herunder også de nyetablerte, hvilket taler for at prisene på sikt skal opp[42].

Demografiske endringer: flere mennesker og høyere andel eldre

De siste 60 år har verdens befolkning økt fra om lag 2,5 milliarder til 7 milliarder. FNs befolkningsorganisasjon, UNFPA, venter at veksten skal fortsette fremover og at vi i 2050 vil være over 9 milliarder mennesker på Jorda. Dette går frem av tabellen nedenfor.

Tabell 6-1: Befolkning, fertilitetsrate og gjennomsnittsalder i verden og fordelt på høy- og lavinntektsland. Kilde: UNFPA, 2012

	Total befolkning			Total fertilitetsrate			Gjennomsnittsalder			Forventet levealder		
	1950	2010	2050	1950	2010	2050	1950	2010	2050	1950	2010	2050
Verden	2532	6896	9306	4,95	2,52	2,15	23,9	29,2	37,7	47,1	69,3	76,3
OECD-land	811	1236	1312	2,81	1,66	1,99	29	39,7	44,3	65,9	75,6	83,3
Utviklingsland	1721	5660	7994	6,07	2,68	2,16	25,1	26,9	36,8	42,3	67,5	75,1

En nærmere undersøkelse av tabellen over viser at størrelsen på befolkningen i høyinntektslandene har økt med om lag 50 prosent, mens befolkningen i utviklingsland har økt med nær 250 prosent. Dette kan i stor grad

[42] Yeoman fremhever at forbrukere i fremvoksende økonomier er mer prisfølsomme enn forbrukere fra OECD-landene når det gjelder kjøp av internasjonale reiser. Dette henger naturlig vis sammen med at inntektene i gjennomsnitt er lavere, og at de kun har hatt bedre økonomi i en kortere periode. Høy prisvekst i Norge isolert sett til å gjøre oss mindre konkurransedyktige som reiselivsmål for en rekke konsumenter i fremvoksende økonomier. Forventet sterk vekst i olje- og gassrelaterte investeringer fremover også til å opprettholde lønns- og kostnadsveksten og forsterke den såkalte todelingen av norsk økonomi.

forklares med at kvinner i utviklingsland frem til nå gjennomsnittlig har fått langt flere barn, hvilket også fremkommer av tabellen. Frem mot 2050 er det ventet at befolkningsveksten nærmest utelukkende vil være knyttet til utviklingslandene. Kun tre prosent av befolkningsveksten frem mot 2050 er ventet å komme i OECD-landene.

Veksten i OECD-landene kan imidlertid ikke forklares med fødselsoverskudd. Som det går frem av tabellen hadde OECD-landene et fødselsunderskudd i 2010. Den moderate økningen i befolkningen forklares imidlertid med økt levealder, samt innvandring fra utviklingslandene. Samtidig er ikke OECD-landene alene om denne utviklingen. Også gjennomsnittsalderen og forventet levealder øker i utviklingslandene, hvilket forklarer at de forventes å ha en betydelig befolkningsvekst til tross for at fertilitetsraten faller.

Samlet sett bidrar økonomiske trender til å øke markedet for reiselivsnæringen i Norge og Nord-Norge. Det er imidlertid usikkert hvor stor del av markedet Nord-Norge vil klare å kapre, da det norske kostnadsnivået er svært høyt. Samtidig er det liten grunn til å tro at Norge over lengre tid vil kunne opprettholde et høyere kostnadsnivå enn andre land. Økonomisk litteratur trekker i retning av at vi på sikt trolig kan få en utvikling i realvalutakursen som kan styrke Norges konkurranseevne på kostnadssiden. Realvalutakursen angir den nominelle valutakursen i Norge justert for prisnivåer og sier noe om hvor billig det er å feriere i Norge kontra land. Norge har per i dag et meget høyt prisnivå, og det er rimelig å anta at forskjellene mot prisnivåene i utlandene vil minke på lengre sikt. Dermed blir det relativt billigere for utlendinger å velge Norge fremfor alternative feriedestinasjoner i fremtiden. Samtidig er det helt essensielt å iverksette offentlige tiltak for å bidra til bedre utnyttelse av ressursene som ligger i reiselivsnæringen, og for å kompensere for den eksisterende markedssvikten. I det følgende drøftes det ulike grep som kan tas for at Nord-Norge skal kunne ta sin del av det voksende internasjonale turistmarkedet.

6.2. Usikker drivkraft: samfunnets holdninger til reiseliv som næring

Samfunnets holdninger til reiseliv som næring vil ha stor betydning for utviklingen av reiselivet fremover, og det er vanskelig å si hvilken vei det vil slå ut. Dette er derfor å betrakte som en usikker drivkraft; den kan slå begge veier og vi vet ikke hva utfallet vil bli.

De politiske holdningene til reiseliv vil ha stor betydning for tilrettelegging i form av lover og regler, skatter og avgifter, ulike virkemidler og ikke minst en eventuell samstemmighet i bruk av virkemidler. En utfordring for reiselivsnæringen er at den er utsatt for motstridende, ukoordinerte og til dels uforutsigbare politiske beslutninger. En av årsakene til dette er manglende samkjøring av overordnet politikk som berører reiselivsnæringen.

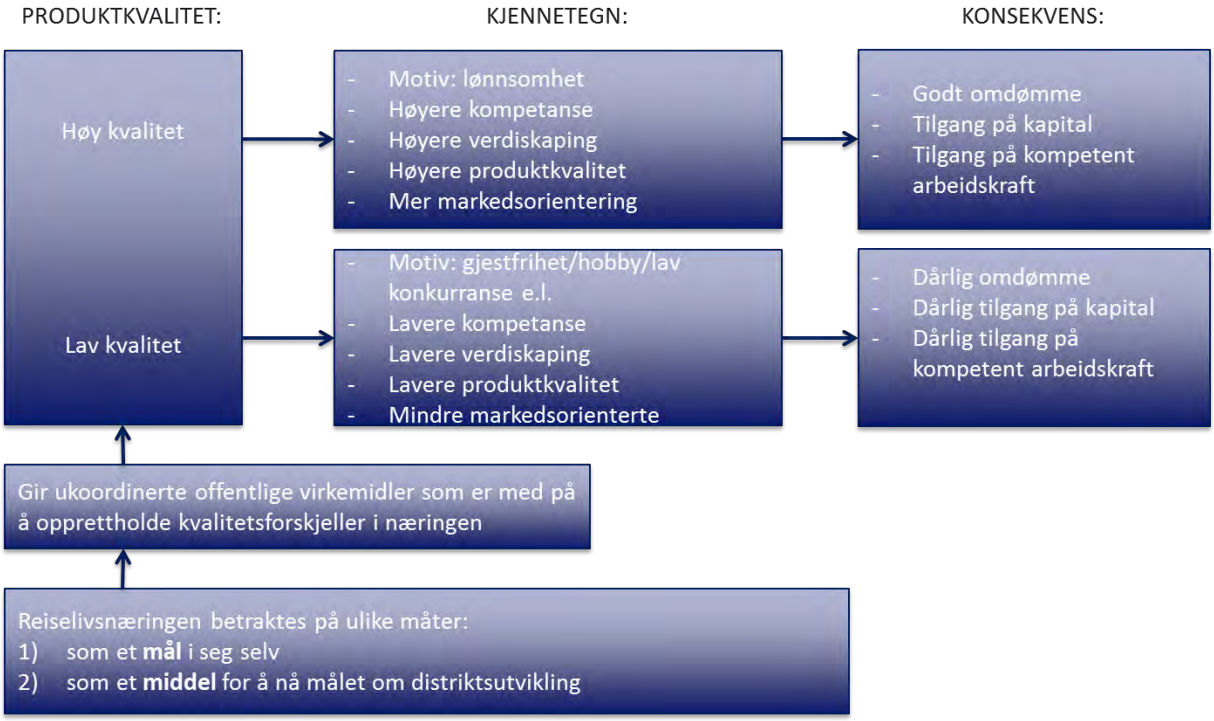
For eksempel er det ikke samsvar mellom samferdselspolitikken og behovene i reiselivsnæringen. Beslutninger om endringer av ferge- og bussruter for sommeren, tas på våren, dvs. ca. 2-3 måneder i forveien. Planleggingshorisonten for markedsføring og utvikling av pakker er omtrent ett år, og er helt avhengig av forutsigbare rutetider.

En annen stor utfordring i reiselivet er tilgang på kompetent arbeidskraft. Store sesongsvingninger gjør det vanskelig å holde på kompetent arbeidskraft gjennom året, og en utfordring å skaffe nok arbeidskraft i høysesongen. Næringens generelle omdømme er også en faktor som er med på å bidra til rekruttering; dess bedre omdømme dess lettere å rekruttere. Som vi forsøker å vise i figuren under, er næringens omdømme avhengig av en rekke faktorer. Starter man med produktkvaliteten mener vi det er avgjørende at næringen består av aktører som leverer produkter av svært høy kvalitet. Dette blir ekstra viktig for Norge og Nord-Norge

da prisnivået på reiselivstjenester er høyere enn i andre land, og reisekostnadene til Nord-Norge bidrar til å øke kostnadsnivået ytterligere. Våre intervjuer og innspill på workshopene tyder på at reiselivsnæringen i Nord-Norge består av både profesjonelle og mindre profesjonelle bedrifter. De profesjonelle bedriftene er motivert av lønnsomhet, har høyere kompetanse, høyere produktivitet og verdiskaping og er mer markedsorienterte enn de mindre profesjonelle bedriftene. I tillegg til at bedriftene i seg selv motiveres ulikt, forsterkes denne todelingen av tilbyderne av ulike holdninger til reiselivsnæringen fra det offentliges side. Noen offentlige myndigheter ser på reiselivsnæringen som et mål i seg selv, mens andre ser reiselivsnæringen som et middel til å nå målet om distriktsutvikling. De ulike holdningene og den ukoordinerte innsatsen er med på å opprettholde denne todelingen av kvaliteten.

Skal nordnorsk reiselivsnæring nå opp i konkurransen om internasjonale turister er det helt vesentlig at produktet som leveres er av høy kvalitet. Det vil derfor også være helt vesentlig at myndighetenes virkemidler blir koordinert og har som hovedmålsetting å bidra til kvalitetsheving av reiselivsproduktet.

Figur 6-3 Forholdet mellom produktkvalitet og konsekvens for reiselivsnæringens rennommé



Videre er det også helt vesentlig hvordan innbyggerne ser på turistene, da dette påvirker hvor velkomne turistene føler seg. Dette påvirkes langt på vei også av hva salgs rennommé næringen har blant opinionsskapere i lokalsamfunnet. Mange reiselivsaktører i Nord-Norge opplever at næringen har dårlig rennommé og at den av mange blir ansett for å være en «liksom-næring». Manglende engasjement fra lokalpolitikere nevnes av flere som en utfordring. Problemet illustreres godt av følgende kommentar fra en av deltagerne i workshopen; «ordføreren på øya anså at turisttrafikken på lokalfergen ble ansett å fortrenge *nytte*trafikk». Dette viser at ikke alle ser den økonomiske effekten av turismen. En videreutvikling av næringen forutsetter at den blir tatt på alvor i lokalsamfunnene, og at næringen selv klarer å synliggjøre hvilken verdiskaping den faktisk bidrar til – og at den ikke bare er i veien for den «ekte» verdiskapingen. Dette henger

også sammen med poenget vi viste i figuren over, dvs. at en kvalitetsheving vil bidra til å øke næringens omdømme.

Dersom myndighetens holdninger til reiselivsnæringen blir mer ensartede, og man går over fra å betrakte reiselivsnæringen som et middel for distriktsutvikling til å betrakte den som en næring med et større verdiskapingspotensial, mener vi at reiselivsnæringen i Nord-Norge har muligheten til å vokse fremover. Økt stimulering av bedriftsetableringer av høy kvalitet vil være med å trekke i denne retningen.

6.3. Usikker drivkraft: klimaendringer

FNs klimapanel har forsket på klimaendringer over lengre tid, og konklusjonene fra den siste rapporten er at det uten tvil skjer en oppvarming av klimasystemet (Statens forurensningstilsyn, 2329/2008). Hoveddelen av den observerte økningen i verdens gjennomsnittstemperatur siden midten av 19-hundretallet skyldes svært sannsynlig den observerte økning av menneskeskapte drivhusgasser. Det forventes at verdens temperatur vil stige med et sted mellom 1,1 og 2,9 °C for det mest optimistiske utviklingsløp, og mellom 2,4 og 6,4 °C for det mest pessimistiske utviklingsløp for *dette århundret* og at:

- Havnivået sannsynligvis vil stige mellom 18 og 59 cm (smelting av landbasert is ikke inkludert).
- Det er meget sannsynlig med en økning i hyppigheten av hetebølger og kraftige regnfall.
- Det er sannsynlig med en økning i hyppigheten og intensiteten av alvorlig tørke, tropiske sykloner og stormflo.

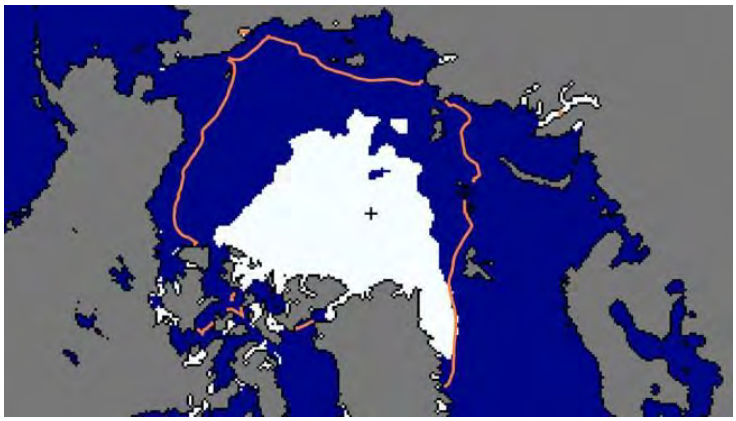
Reiselivsnæringen er verdens raskest voksende næring, og dens bidrag til CO_2utslipp er betydelig, jf. kapittel 5. Forbrukerundersøkelser viser at forbrukerne er mer opptatt av miljøet enn noen gang, men samtidig viser undersøkelsene at få turister endrer sine reiseplaner for å redusere sine miljøutslipp (Yeoman 2011). Det å reise på ferie er viktigere enn følelsen av personlig ansvar for å redde miljøet. Alt tyder altså på at turistene vil opprettholde sin reiseaktivitet på tross av advarsler om økte utslipp. Dette kan føre til at politikerne tar grep om utslippene ved å innføre restriksjoner på antall utreiser, økte avgifter på klimagassutslipp, begrensninger på bruk av ulike transportmidler eller lignende. Dette vil føre til nedgang i antall internasjonale utreiser generelt, og vil ramme alle som lever av internasjonal turisme, ikke bare Nord-Norge. Det er usikkert hvordan dette vil slå ut fremover.

Klimaendringer vil kunne skape utfordringer for reiselivsnæringen i Nord-Norge på andre måter også, blant annet gjennom mer uforutsigbarhet i værforholdene. Mer ekstremvær vil kunne gjøre Nord-Norge mindre tilgjengelig ved at fly får problemer med å lande og at cruiseskip får problemer med å legge til havn. For enkelte nisjer kan «mye vær» være attraktivt, men for de fleste vil det virke i negativ retning. På den annen side kan hetebølger i Europa, som vi har sett de siste årene, kunne føre til økt antall «klimaflyktninger» som søker seg til svalere områder. Her ser vi også hvor usikre prognoser klimaendringene gir.

Videre kan nedsmelting av Arktis åpne for nye muligheter for næringsvirksomhet. I september 2012 var både Nordvestpassasjen og Nordøstpassasjen isfrie for første gang[43]. Og som kartet under viser, blir reisen fra Asia til Norge og Europa med dette vesentlig kortere. Dette åpner for økt aktivitet både innen shipping, fiskeri, petroleum og turisme. Allerede nå er Den Nordlige Sjørute under utprøving for godstransport, og mulighetene for cruiseturisme fra Asia vil øke. Dette er imidlertid en usikker drivkraft som blir behandlet nærmere i scenariene, men som ikke tas inn i framskrivningene i denne rapporten.

[43] http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/troms_og_finnmark/1.8327205

Bilde 6-1 17. september 2012 er både Nordvestpassasjen og Nordøstpassasjen helt isfrie (kilde: The National Snow and Ice Data Center (NSIDC)



6.4. Usikker drivkraft: tilgang på arbeidskraft

Et viktig usikkerhetsmoment for utviklingen i reiselivsnæringen i Nord-Norge er tilgangen på arbeidskraft. Konkurransen om arbeidskraften vil bli ennå større fremover. Krav om bedre og større offentlige velferdstilbud gjør at offentlig sektor og særlig helsesektoren vil ha behov for mye av den tilgjengelige arbeidskraften framover. Økende aktivitet i offshoreindustrien vil også føre til større behov for arbeidskraft. Helsesektoren, offshore og reiseliv konkurrerer også langt på vei om den samme arbeidskraften.

Reiselivsnæringen er som tidligere beskrevet en sterkt sesongpreget næring, med svært høy aktivitet på sommeren og lav aktivitet på vinteren (selv om det i enkelte regioner som Tromsø, faktisk har vært en stor økning på vinteren, og da særlig relatert til nordlysturismen). Tidligere har man hentet arbeidskraft for å dekke behovet for i høysesongen, lokalt. Etter hvert som sesongen har blitt utvidet utover skoleferiene, har dette imidlertid blitt vanskeligere. Det har også blitt vanskeligere å motivere den yngre generasjon til å jobbe i reiselivsnæringen, noe følgende holdning illustrerer: *«Jeg vil jobbe offshore. Det er godt betalt og med mye fri»,* (Sitat, student på videregående skole i Bodø i Avisa Nordland, 22.01.13). En bedring av næringens omdømme er dermed helt nødvendig. Dette kan blant annet gjøres ved at næringen blir mer kunnskapsbasert, noe som igjen vil styrke karriereveiene og gjøre det mer attraktivt å satse innenfor næringen.

Ytterligere en løsning er økt arbeidsinnvandring, noe som vil øke tilfanget av kvalifisert arbeidskraft i næringen, og gjøre det lettere å bl.a. skalere opp staben i høysesongen. Intervjuer gjennomført med bedrifter i Lofoten viste også at mange bedrifter opplever stor pågang fra utenlandske arbeidssøkere som ønsker å jobbe i Lofoten for å kunne oppleve stedet og være der over en lengre periode (Midtgard, Buanes, Aas, Qvenild, & Andersen, 15/2012). Dette gjelder i stor grad de mer sesongbaserte bedriftene og bedrifter som spesialiserer seg på enkelte aktiviteter. Det finnes også eksempler på at man har kunnet tilby helårsjobb til utenlandske arbeidere, med det resultat at de har flyttet til Lofoten og bosatt seg der.

Dette tyder på at Nord-Norge er en relativt attraktiv region også for utenlandske arbeidssøkere. Menons spørreundersøkelse blant reiselivsbedrifter i Nord-Norge, viser at hele 53 prosent av bedriftene har minst en utenlandsk ansatt. De utenlandske ansatte kommer fra hele 38 ulike nasjoner, men flesteparten kommer fra Russland og Sverige.

På denne bakgrunn mener vi at utfordringen med tilgang på arbeidskraft vil kunne løses gjennom internasjonal migrasjon samt en generell styrking av næringens omdømme.

6.5. Usikker drivkraft: drivstoffprisen

Nord-Norge som er langt fra markedene er helt avhengig av gode transportforbindelser, både fly, bil og ikke minst skip (Hurtigruten og cruise). Prisen på drivstoff vil dermed være helt avgjørende for tilførselen av turister til regionen. Det er flere usikkerhetsmomenter knyttet til de fremtidige transportforbindelsene til resten av Norge og de utenlandske markedene. Det er vanskelig å vite hvordan drivstoffprisene vil bevege seg og hvordan reguleringene vil utformes.

Oljeprisen er den viktigste faktoren bak drivstoffprisene og dens utvikling vil påvirke tilgjengeligheten til den nordnorske reiselivsnæringen. De siste ti årene har det vært store svingninger i oljeprisen. I 2003 lå oljeprisen på rundt 30 dollar fatet, men ble da presset opp av krigen i Irak og global oppgangskonjunktur. I årene frem til 2006 økte prisen nokså rolig, mens fra 2006 til 2008 steg oljeprisen fra rundt 50 dollar fatet til i overkant av 140 dollar fatet. I løpet av 2008 falt prisen raskt tilbake til 30 dollar fatet, hvorfra oljeprisen sakte har økt til dagens nivå i overkant av 100 dollar fatet. I dag påvirkes oljeprisen av global etterspørsel, ustabile politiske forhold i mange produksjonsland og funn av olje og gass i USA. En internasjonal økonomisk høykonjunktur vil skape press på oljeressursene, og vil kunne føre til høy drivstoffpris, høye transportkostnader og økende billettpriser. Dette vil ramme reiselivet i Nord-Norge i ennå større grad enn resten av Norge, pga. lengre avstand til markedene. Samtidig vil en høy oljepris muliggjøre utvinning av mer olje- og gass i landsdelen, da enkelte felter kun er interessante å utvinne ved høy oljepris. En internasjonal lavkonjunktur, og flere funn av olje og gass vil i motsatt fall kunne bidra til lavere drivstoffpriser, og dermed bidra til reduserte flypriser og bedret tilgjengelighet for Nord-Norge.

Klimaendringene og en eventuell påfølgende regulering av CO2-utslipp vil også kunne få store konsekvenser for reiselivet i Nord-Norge. Dersom de mest alvorlige klimaendringsscenarioene blir en realitet, vil reiselivsnæringen, som de fleste andre deler av samfunnet, bli sterkt påvirket. Det kan tenkes at det vil komme restriksjoner på flyreiser og cruisetrafikk, for eksempel i form av personlige flykvoter eller lignende. Dette vil få svært alvorlige konsekvenser for reiselivsnæringen i hele verden. Dette vil ramme Nord-Norge hardt, da det finnes få alternative reisemåter og hjemmemarkedet er for lite til å bære næringen i nord.

Dersom det fra politisk hold ønskes kutt i CO2-utslipp fra transportsektoren er økte drivstoffavgifter en sannsynlig konsekvens. Med dagens teknologi vil dette slå direkte ut i høyere drivstoffpriser og dårligere tilgjengelighet for nordnorsk reiseliv. Samtidig er det godt mulig at teknologisk utvikling vil gi mye lavere utslipp i fremtiden og at det derfor ikke blir noe stort problem å møte økte avgifter. Et stort fokus på energieffektivisering og utslippsreduksjoner som følge av blant annet økt oljepris og miljøreguleringer kan komme til å gi en mye mer miljøvennlig transportsektor i fremtiden. Hva som vil skje med klimareguleringer og drivstoffprisene fremover er dermed svært usikkert.

6.6. Usikker drivkraft: teknologiske drivkrefter

Reiselivsnæringen er helt klart også preget av teknologiske framskritt. Det mest nærliggende eksemplet er de senere års utvikling i sosiale medier, som bl.a. er med på å endre maktbalansen mellom tilbyder og etterspørrer gjennom økende grad av transparens. Er man som kunde ikke fornøyd, er veien kort til å legge misnøyen ut på sosiale medier. Muligheten til markedsføring gjennom internett har bragt Nord-Norge nærmere markedet. Hva som vil skje av teknologiske framskritt er svært vanskelig å forutsi, og teknologi behandles derfor som en usikker drivkraft.

Teknologiske fremskritt i 2030 er forventet å komme innenfor de følgende fire områder, ofte forkortet NBIC (Pearson, 2004):

- (N) Nanoteknologi: manipulering av materie på molekylnivå, som vil forbedre elektronikk, batterier, skjermer, brenselceller, sensorer og en rekke andre områder i andre felter.
- (B) Bioteknologi: fremskritt her vil gi muligheten til manipulering av biologisk materiale, som kan gi bedre medisin, kur for ulike sykdommer, økt levetid, og evnen til å syntetisere en rekke materialer ved hjelp av biologiske prosesser.
- (I) Informasjonsteknologi: vil føre til raskere og billigere datamaskiner, med bedre lagringsplass, forbedret kommunikasjon, kunstig intelligens og grensesnitt som har mulighet til å kommunisere med alle områder av våre liv.
- (C) Kognitiv vitenskap: en større forståelse for vårt nervesystem og bevissthet, vil øke mulighetene for å manipulere og forsterke sinnet, samt skape kunstige sinn.

Integreringen av vitenskapelig fremskritt innen disse retningene vil gi uante muligheter. Tenk bare på hva integreringen av datamaskiner og kommunikasjon har ført til.

I dag har turistens verden krympet på grunn av teknologiske nyvinninger. Internett gir turistene mulighet til å velge destinasjoner hvor som helst i verden. Med de teknologiske forbedringene som har skjedd, og med de stordriftsfordelene den elektroniske økonomien innebærer, har reiseliv og turisme blitt et kjøpers marked. De senere år har lavkostflyselskapene blitt kroneksempelet på bruk av ny teknologi. Morgendagens turist vil være bedre informert, har større valgmuligheter og være i stand til å kjøpe ferier når de ønsker, ved hjelp av teknologi som internett, video «on demand» og online booking. Dagens yngre generasjoner som vokser opp med teknologi, er vant til å søke informasjon på nettet, raskt og effektivt, og stiller svært høye krav til tilbyderne. Som destinasjon er det tre til fire klikk – og hvis man ikke blir funnet da – er man ute.

Denne generasjonen vil også være den første til å bruke implantert teknologi, for eksempel gjennom å laste ned informasjon til innebygde datachiper, f.eks. nedlasting av guidet rundtur på eget språk, spesialtilbud fra restauranter man går forbi, rutetider osv.. En annen mulighet er kontaktlinser med nettilgang, som gjør at man kan få turistinformasjon direkte på linsen. Dette mener man vil være på markedet innen 10 år.

Utviklingen innenfor denne typen teknologi vil påvirke reiselivsnæringen i Nord-Norge på en rekke områder.

Som for fremveksten av internett vil det føre til økt informasjonstilgjengelighet. På den ene siden kan dette bringe Nord-Norge nærmere markedene ved at informasjon spres raskt og er godt tilgjengelig. Turistenes økte bruk av teknologi vil også kunne redusere administrative kostnader, pga. økt grad av selvbetjening som bl.a. internettbooking. På den annen side er disse nye markedsmulighetene åpne for alle destinasjoner, og vil helt klart føre til økt konkurranse. Det krever god markeds- og markedsføringskompetanse for å bli sett og hørt på den internasjonale arenaen. Med tanke på strukturen i reiselivsnæringen i Nord-Norge, med små, fragmenterte bedrifter, vil det ikke være mulig for alle å inneha denne kompetansen. Utnyttelse av denne trenden forutsetter derfor et godt destinasjonsapparat som kan ta ansvar for å bygge opp denne kompetansen på vegne av fellesskapet. Dette igjen forutsetter relativt store reisemålsselskaper med ressurser nok til å akkumulere kunnskapen.

Internettbooking gir også store utfordringer i forhold til kapasitetsplanlegging. Trenden går mot kortere og kortere bestillingstid før innsjekk, og Yeoman (2011) viser at opp mot 90 prosent av hotellbestillingene ved storbyferier i Europa foretas enten dagen før eller selve dagen for innsjekking. For forbrukerne er det en stor verdi å vente med bookingen til man er på stedet ettersom man kan ta overnattingsstedet i øyesyn før en

foretar kjøpet. For reiselivsaktørene skaper dette imidlertid utfordringer knyttet til planlegging av innkjøp, beleggsprosent osv..

Utviklingen i sosiale medier fører også til et mer transparent forhold mellom produkt og marked ved at den personlige erfaringen en turist har, på godt og vondt, blir lett tilgjengelig for andre turister gjennom sosiale medier. Dette øker konkurransen om turistene, og øker kravene til kvalitet, kunnskap og kulturell kompetanse blant tilbyderne av reiselivsproduktene. Innspill fra ulike reiselivsaktører i Nord-Norge tyder på at det er en todeling mellom reiselivsbedriftene; de profesjonelle med fokus på verdiskaping og de mindre profesjonelle som er mere motivert ut fra gjestfrihet, hobbyvirksomhet e.l.. De førstnevnte aktørene vil kunne profitere på gjennomsiktigheten ved å ta informasjonsflyten på alvor, og forbedre seg i takt med tilbakemeldingene gjennom en markedsorientert innstilling. Sistnevnte gruppe kan i verste fall ødelegge næringens rennommé, da utenlandske turister med dårlige erfaringer ikke nødvendigvis klarer å skille på enkeltbedriftene og regionens reiselivstilbud. Når en turist opplever å betale 63,- for en vaffel og legger det ut i sosiale medier, er det med på å forsterke Norges rykte som et svært dyrt turistland (Aftenposten 25.02.13). Den store utfordringen for Nord-Norge, er å gjøre det kjent at Nord-Norge finnes som reisemål i det hele tatt. Det er også ukjent i det meste av markedet at Nord-Norge er en sivilisert region, med god og moderne infrastruktur som det faktisk er mulig å reise *til* og *i*.

Ved siden av at informasjon om god og dårlig service raskt spres, har økt kvalitet og tilgjengelighet på informasjonen økt forbrukernes forventninger til skreddersøm av informasjonen. Mens forbrukerne tidligere var fornøyd med generell informasjon gitt av guider, forventes det nå at informasjonen i større grad er tilpasset deres interesser og språk. Om man tar en vikingplass eller annet historisk sted som utgangspunkt, kan dette illustreres ved at forbrukerne tidligere var tilfredse med generell informasjon om historie osv.. I dag forventer den arkitekturinteresserte informasjon om byggemåte, den matinteresserte informasjon om kostholdet og den historieinteresserte mer inngående informasjon om historie, samtidig som alle forventer at historien er tilgjengelig på et verdensspråk. I økende grad blir forventninger om mer tilpasset informasjon møtt gjennom skreddersydde smartphoneprogrammer (app'er). Utvikling av mer skreddersydde tjenester krever imidlertid kompetanse i en rekke dimensjoner, blant annet innen økte krav til guider – menneskelige og teknologiske.

7. Hvordan kan Nord-Norge ta sin del av det voksende turistmarkedet og overkomme næringens utfordringer?

I dette kapitlet vil vi på bakgrunn av tidligere beskrivelser av sikre drivkrefter, flaskehalser og utfordringer beskrive hva som bør gjøres for at Nord-Norge skal kunne ta sin del av det voksende turistmarkedet og overkomme næringens utfordringer.

Som tidligere beskrevet er Nord-Norges konkurransemessige fortrinn i reiselivsmarkedet knyttet opp til naturfenomener som nordlys, midnattssol, Nordkapp, Polarsirkelen mv., den arktiske natur og levemåte, den lange kysten og den levende kystkulturen samt samisk kultur. Nord-Norge konkurrerer i kategorien naturbasert turisme, og særlig innen kategorien arktisk turisme. Nord-Norge har imidlertid ikke hatt samme veksten i verdiskapingen som reiselivsnæringen i Norge, med hhv. 19 og 27 prosents vekst, noe som er med på å illustrere behovet for å iverksette tiltak for å bidra til lønnsomhet, økt konkurransekraft og vekst.

7.1. Behov for bedret tilgjengelighet

For at Nord-Norge skal kunne ta ut en større del av den internasjonale turistveksten, gjennom å øke volumet på turismen, forutsettes en betydelig forbedring i tilgjengeligheten. Når det gjelder infrastruktur er Nord-Norge både tilgjengelig og utilgjengelig på samme tid. På den ene siden er Nord-Norge et svært tilgjengelig reisemål for å oppleve det arktiske, sammenlignet med land som Grønland og Canada. Regionen har godt utbygget veinett, Hurtigruten, ferger og en rekke flyplasser. Men selv om infrastrukturen innad i regionen er relativt god, er regionen preget av tilfeldigheter når det gjelder veiutbygging. I intervjuene ble det nevnt som eksempel at veiutbyggingen til hovedattraksjoner som Lofoten behandles som en hvilken som helst riksvei, uten tanke på turismens trafikkstrømmer. Det mangler en overordnet samferdselsstrategi som tar hensyn til primærattraksjoner og turistenes bevegelsesmønster. Den regionale infrastrukturen er heller ikke tilstrekkelig for å kunne ta ut det volumet som er nødvendig for å bidra til den ønskede verdiskapingsveksten. Dette volumet kan komme til Nord-Norge på to måter, enten via cruiseskip eller via fly. Av miljømessige grunner har vi her valgt å fokusere på fly, da fly har vesentlig lavere klimautslipp enn cruise per passasjerkilometer.

Selv om Nord-Norge har en rekke flyplasser i dag, er flyplassdekningen allikevel for dårlig. For det første betjenes viktige reisemål i dag kun av lokale småflyplasser, som ikke har kapasitet til å ta ned større fly, og dermed ikke blir attraktive for store deler av markedet. I Forslag til Nasjonal Transportplan[44] ligger det en anbefaling om videreføring av planene om utbygging av storflyplass på Gimsøy i Lofoten og på Hauan i Mo i Rana. I Finnmark er det vurdert ny lufthavn for Hammerfest på Grøtnes og ny lufthavn i Kautokeino, men det anbefales ikke utbygging i denne omgang. Vi tar derfor i det videre for oss en utbygging av de to flyplassene i Nordland.

For deler av Nord-Norge er det også en stor utfordring at det er for få direkteflyvninger. Tilstrekkelig god infrastruktur er i all hovedsak et offentlig ansvar, og er et fellesgode på den måte at den er ikke-rivaliserende i forbruket. Driften av transportruter på denne infrastrukturen bør på sin side i størst mulig grad overlates til private aktører. Det skjer i dag subsidiering av lokale anbudsruter blant annet i Nord-Norge, men slik subsidiering kan ikke i samme grad begrunnes av markedssvikt slik som infrastrukturinvesteringer; større subsidier til lokale flyruter vil heller ikke i særlig grad utløse et underliggende potensial for økt turisme etter vår mening. Det er på denne bakgrunn ikke foreslått tiltak som går ut over infrastrukturinvesteringer.

[44] Forslag til Nasjonal transportplan 2014-2023

Ny storflyplass på Gimsøy, Vågan kommune

I Lofoten finnes det i dag 4 lokale lufthavner; Svolvær lufthavn Helle, Leknes lufthavn, Leknes helikopterhavn og Røst lufthavn. Svolvær lufthavn Helle og Leknes lufthavn ligger kun 1 times kjøretid ifra hverandre og dekker derfor i stor grad samme område. I Forslag til Nasjonal Transportplan 2014-2023 har Avinor anbefalt en effektivisering av flyplasstrukturen i området. Avinor har utredet forskjellige alternativer, deriblant å forlenge rullebanene på Lofotens lufthavner, men er kommet frem til man heller burde bygge ny storflyplass på Gimsøy og samtidig legge ned Svolvær lufthavn Helle og Leknes lufthavn. Gimsøy ligger plassert omtrent midt mellom Leknes og Svolvær og vil derfor kunne betjene begge tettstedene uten lange reisetider. Avinor mener at Gimsøy lufthavn ikke vil påvirke trafikken fra Stokmarknes lufthavn i særlig grad.

Avinor foreslår at den nye lufthavnen på Gimsøy skal få rullebane på 2000 meter, til forskjell fra dagens lengde på 799 meter ved Leknes lufthavn og 846 meter ved Svolvær lufthavn Helle. Med ny lufthavn på Gimsøy vil økt befolkningsgrunnlag og lengre rullebane gjøre det mulig å sette inn et 145 seters jetfly i rute til Oslo. En slik rute vil gi omtrent 145 000 passasjerer ifølge Avinor. En banelengde på 2000 meter vil også gjøre det mulig å fly direkte til destinasjoner i Sør-Europa, med kun være enkelte vektrestriksjoner på de største flytypene.

Avinor mener det vil bli noe færre avganger til Bodø, men at prisene dit vil holde seg på samme nivå som i dag. Billettprisen til Oslo blir omtrent 750 kroner billigere én vei og at flytiden vil bli rundt 60 minutter kortere.

Det største hinderet for å klare å tiltrekke seg mange turister til Lofoten på vinteren er tilgjengelighet. I dag er Harstad/Narvik lufthavn Evenes nærmeste regionale flyplass i Lofoten. Denne flyplassen har en rullebane på 2800 meter, som er tilstrekkelig lang for store flytyper. Reisetiden fra flyplassen til Svolvær er i dag på 2 timer 11 minutter og reisetiden til Leknes 3 timer og 9 minutter. På sommerstid er flyplassen tilstrekkelig for området. I sommersesongen er det ofte rundreiseturisme som er størst i området og turistene har generelt bedre tid. Reisetiden på over 2 timer og er helt på grensen av hva bedrifter kan godta ved kurs og konferanser. Man har sett en sterk økning i kurs- og konferansesegmentene i Svolvær de siste årene, men større kapasitet på flyene og lavere priser ville gitt regionen en helt annen konkurransekraft i det nasjonale og internasjonale markedet.

På vinteren blir reisetiden fra Evenes til Svolvær for lang på grunn av vanskelige kjøreforhold, og man klarer ikke å tiltrekke et tilstrekkelig antall turister på vinteren. Man kan ikke utelukke at en busstur mellom Evenes lufthavn og Svolvær kan ta så mye som opp til 4 timer på vinteren. Slik usikkerhet gjør at få turister og reiselivsaktører tør å satse på langweekend- og pakketurer utenfor sommersesongen, og Lofoten har dermed ikke fått utnyttet det store potensialet som ligger i vinterturismen. En ny flyplass vil fjerne usikkerhet i forhold til reisevei på vinterstid og bidra til at flere aktører tør å satse på charterturisme og pakketurer.

Ny storflyplass i Mo i Rana

Helgeland er et stort geografisk område med 77 000 innbyggere og flere byer. Området har flere lokale lufthavner, men ingen regionale, noe som innebærer at mange i området må reise helt til Trondheim og Bodø for å fly ut av området. Avinor har på grunn av dette utredet mulighetene for å bygge en ny stamflyplass for regionen i enten Sandnessjøen, Mosjøen eller Mo i Rana. I Forslag til Nasjonal transportplan foreslår Avinor at man bygger ny storflyplass i Mo i Rana på Hauan (2200 meters rullebane), med nedleggelse av Mo i Rana lufthavn, Røsvoll og Mosjøen lufthavn, samt at rullebanen på flyplassen i Sandnessjøen forlenges (1199 meters rullebane). Dette vil gi muligheter for at større fly kan lande på flyplassene, som igjen gjør Helgelandskysten mer tilgjengelig som helårig destinasjon både for ferie/fritids- og kurs/konferansesegmentet. I tillegg vil det være mulig å sette opp charterfly som lander nærmere produktene i regionen. Den planlagte flyplassen på Hauan har imidlertid møtt og møter, mye lokal motstand fordi avstanden fra Midt- og Sør-Helgeland er lang.

Motstanderne vil gjerne ha lufthavnen lenger sør, mer midt mellom Sandnessjøen og Mosjøen på den ene siden og Mo i Rana på den andre. Vi tar imidlertid ikke stilling til dette her, men legger vurderingene fra Forslag til Nasjonal transportplan til grunn for vårt forslag om ny storflyplass i Mo i Rana.

Charterfond for Nord-Norge

For å øke volumet på turismen og derigjennom øke verdiskapingen, er det ønskelig med bedret tilgjengelighet i flyruter. Det er behov for både flere direkteruter og flere charterruter.

Det har imidlertid vist seg vanskelig å få flyselskapene til å etablere utenlandske direkteruter til Nord-Norge, da de krever at flyene er fulle begge veier, noe som krever et stort befolkningsgrunnlag i begge ender av flyruten. Dette er en utfordring for det spredt bosatte Nord-Norge. Fordelen med charterflyene er at de ikke behøver å ta disse hensynene, og at de bidrar til å øke kapasiteten i høysesongen.

I tiltakene går vi derfor videre med å stimulere til flere charterflygninger. I Nord-Finland har chartertrafikken hatt enorm betydning for en rekke destinasjoner, enten det handler om julenissen eller alpint, og de har ca. 1000 charterfly per år. Nord-Norge har et svært godt og enda mer variert tilbud enn Finland, så markedspotensialet for etablering av langt flere charterruter er absolutt til stede. For å stimulere til å etablere er det på trappene å etablere et charterfond for Nord-Norge. NHO-reiseliv har sammen med fylkeskommunene (først LU) tatt initiativet til å etablere et dette charterfondet. Fylkeskommunene har finansiert prosessen med notifisering av fondet. Notifiseringen er i prosess, og er p.t. til behandling hos ESA. Det forutsettes i rapporten at fondet blir godkjent og etablert.

Charterfondet skal bidra til å redusere turoperatørenes oppstartsrisiko, ved å garantere for 25 % av operatørenes tap. Ved å øke bevilgningene til fondet gir det mulighet for ennå flere aktører å ta risikoen ved å sette opp nye charterruter.

7.2. Behov for sterkere produkt-markedskoblinger

Som nevnt har det skjedd en dreining i økonomien i de ulike utreisemarkedene, fra tidligere år da veksten hovedsakelig kom fra OECD landene, over til at veksten kommer i BRIC landene. BRIC-landene er en samlebetegnelse for landene Brasil, Russland, India og Kina (China). Landene utmerker seg ved å være store økonomier med sterk vekst. Vekst i disse landene vil derfor i relativt stor grad påvirke global vekst.

Mange av Nord-Norges viktigste Europeiske markeder sliter med økonomiske nedgangstider. Dette gjenspeiles også til dels i gjestedøgnstatistikken i Nord-Norge, ved at Nord-Norge har hatt en reduksjon i antall gjestedøgn fra en rekke europeiske markeder, og vekst fra nye markeder som Russland og Kina. Fra Russland har veksten vært på over 300 prosent fra 2005 til 2012, og fra Kina har antall turister i samme periode vokst med over 700 prosent. Selv om det startet fra en relativt lav base i 2005, har veksten fra Russland vært langvarig, med vekst på mellom ti og femti prosent hvert år siden 2008. Dette skyldes økninger i arbeidsinnvandring og yrkestrafikk, men også tilstrømning av russiske turister.

Samtidig øker konkurransen om turistene kraftig. De fleste industriland har en bevisst reiselivsstrategi, og alle ønsker å få sin andel av den voksende turismen. Norges viktigste konkurrenter i denne sammenheng, Alpene, Skottland, Island, Sverige, Finland og Canada har alle tydelige reiselivssatsinger og et vesentlig lavere kostnadsnivå. Det høye prisnivået ser imidlertid ikke ut til å være en hindring, så lenge man finner de rette produkt-markedskoblingene. Som nevnt har nordlysturismen vokst kraftig de senere år, og det er særlig britiske turister som finner dette svært attraktivt.

På bakgrunn av økonomiske nedgangstider der det kun er utvalgte segmenter som har økonomi til å reise til Nord-Norge, og på bakgrunn av at BRIC landene er enormt store og Norge generelt svært ukjent, er det helt nødvendig å finne fram til gode produkter – og koble dem mot helt spesifikke målgrupper. En generell profilmarkedsføring mot generelle målgrupper vil ikke ha den ønskede kjøpsutløsende effekt. Det er imidlertid en stor utfordring å finne fram til kunnskapsbaserte produkt-markedskoblinger, og det forutsetter en betydelig investering i markedskunnskap for å finne fram til de riktige nisjemålgruppene, med sterk kjøpsinteresse for de ulike produktene.

En trend som er med å understøtte en slik satsing er den økende urbaniseringen som skjer over hele verden. I 2008 var første året mer enn halvparten av verdens befolkning bodde i urbane områder (UNFPA, 2007). Innen 2030 vil byene være hjemmet til nesten 5 milliarder mennesker, og den urbane befolkningen i Afrika og Asia vil fordobles på mindre enn en generasjon. Økende urbanisering fører også til behov for tilhørighet til mindre grupper innenfor den store by-gruppen, noe som fører til fremveksten av forbrukerstammer (Avery, Kozinets, Mittal, Raghubir, & Woodside, 2013). En type forbruksstammer er bygget rundt deling av en felles produktkategori, eksempel kan være deling av interesse for golf, toppturer, svømming, fuglekikking, country musikk, klassisk musikk, punk rock osv.. En forbruksstamme deltar gjerne i planlagte aktiviteter sammen, og de ulike interessene legger også føringer for valg av ferieform og –innhold. Etterspørselen går dermed i retning av spesial-interesser, og fører til økt etterspørsel etter nisjeprodukter som ekstremsport, åndelighet, spill, festivaler, safari/fuglekikking, jakt/fiske (bjørnejakt), fenomenattraksjoner (Nordkapp, nordlys, midnattssol, Polarsirkelen osv.).

Nord-Norge er i seg selv et nisjeprodukt i det globale turistmarkedet; arktisk turisme, og inneholder en rekke produkter godt egnet for en nisjestrategi. Utfordringen er å finne fram til nisjemålgruppene som er interessert i de ulike aspektene ved arktisk turisme som issvømming, fugler, nordlys, flora/fauna, samisk kultur, arktisk levesett osv.. Dette forutsetter som tidligere nevnt betydelig investering i markedskompetanse om de ulike produkt-markedskoblingene, og en tydelig markedsstrategi som fokuserer på de ulike nisjene. Dette forutsetter et godt fungerende reisemålsselskap, som kan innhente markedskunnskapen og omsette denne i en godt fungerende, og fleksibel markedsstrategi. Potensialet er stort, og med økt bruk av internett og sosiale medier vil man kunne nå fram til nisjegruppene på en helt annen måte enn man gjør med større profilkampanjer.

Et annet potensial som ligger i forlengelsen av utviklingen i spesial-interessesegmentet er å satse på arrangementsturisme. Nord-Norge har allerede en lang rekke festivaler og arrangementer som bidrar til sesongforlengelse. I Norge er det Norway Convention Bureau som har det overordnete ansvaret for å koble arrangement med tilbyder, og bidrar med betydelig drahjelp i en slik satsing.

Den økende konkurransen om turistene gjør det også nødvendig å tenke hele verdikjeden fra produkt til markedsføring og ikke minst salg. Det satses i dag mye på markedsføring både på destinasjons- og landsdelsnivå i Nord-Norge, men tilbakemeldinger fra turoperatører er at Nord-Norge har for mye fokus på markedsføring, og for lite fokus på salg. Landsdelsselskapet har hovedsakelig en markedsføringsstrategi, og har definert bedriftene som ansvarlig for salg. Reiselivsnæringen i Nord-Norge består imidlertid av svært små aktører, som ikke har tilstrekkelige økonomiske muskler til å få til en slagkraftig salgsstrategi. Dette blir en dårlig spiral som incoming- og turoperatørene merker, da de som salgsapparat ikke får nok input. Destinasjons- og landsdelsselskapene bør bidra til salgsarbeidet gjennom å fore turoperatørene med hva som finnes av perler og unike opplevelser, som deretter kan pakkes og selges av operatørene ute i markedet. Turoperatøren Tumlare har for eksempel til en hver tid 20 selgere som selger Norge hver dag, og har en sterk satsing på det asiatiske markedet, så her ligger det et enormt potensial som bør utnyttes bedre.

På denne bakgrunn foreslås det økt satsing på markedsanalyser for å bygge sterkere produkt-markedskoblinger, samt økt satsing på profilmarkedsføring av Nord-Norge.

7.3. Behov for flere kvalitetsleverandører

Innovasjon Norges markedsundersøkelser (Optima-undersøkelser) og undersøkelser gjennomført hos turoperatører i Tyskland, Nederland og Storbritannia (Enger, 8/2011) (Enger, 10/2011), viser at Norges posisjon i all hovedsak er knyttet til naturen og naturfenomener som nordlys, midnattssol og Nordkapp. Turoperatører fremhever Nord-Norges arktiske natur og levesett og det samiske som unike kvaliteter som er svært attraktive i både det europeiske og asiatiske markedet. Samtidig er dette kvaliteter som må tilrettelegges for å tilfredsstille behovene hos stadig mere krevende turister. Dette krever kompetente og profesjonelle reiselivsaktører.

Bedret økonomi i enkelte land og enkelte segmenter, fører til økt reisevirksomhet som igjen fører til mer reisevante turister som igjen er med på å øke kravene til reiselivsproduktet. Dess mer man reiser, dess mer ser man også de negative sidene ved turismen, bl.a. ødeleggelse av natur, nedsliting av kulturminner, forsøpling osv.. Dette fører til økt miljøbevissthet blant de reisende, og økt krav om at bedriftene tar samfunnsansvar (Yeoman, 2011). At en bedrift tar miljøansvar er nå å betrakte som en hygienefaktor – noe turistene tar for gitt. Det utløser ikke kjøp, men det kan føre til manglende kjøp, og setter betydelige kvalitetskrav til tilbyderne. Reisevante turister får også større sammenligningsgrunnlag, og blir mer og mer krevende. De gjennomskuer det uekte, og forventer autentiske opplevelser. Utviklingen i sosiale medier fører også til et mer transparent forhold mellom produkt og marked, ved at den personlige erfaringen en turist har, på godt og vondt, blir lett tilgjengelig for andre turister. Dette øker konkurransen om turistene, og er også med på å øke kravene til kvalitet, kunnskap og kulturell kompetanse blant tilbyderne av reiselivsproduktene.

Innspill fra ulike reiselivsaktører i Nord-Norge tyder på at det er en todeling mellom reiselivsbedriftene; de profesjonelle med fokus på verdiskaping og de mindre profesjonelle som kanskje er mere motivert ut fra gjestfrihet, hobbyvirksomhet, bigeskjeft e.l.. De førstnevnte aktørene vil kunne profitere på kvalitetskravene og gjennomsiktigheten mellom produkt og marked, ved å ta informasjonsflyten på alvor og forbedre seg i takt med markedets tilbakemeldinger gjennom en markedsorientert innstilling. Sistnevnte gruppe kan i verste fall bidra til å ødelegge næringens rennommé, da utenlandske turister med dårlige erfaringer legger ut informasjon om dyre og dårlige produkter. Når en turist opplever å betale 63,- for en vaffel og legger det ut i sosiale medier, er det med på å forsterke Norges rykte som et svært dyrt turistland (Aftenposten 25.02.13).

Utfordringen i reiselivet i Nord-Norge er altså at det er for langt mellom de profesjonelle aktørene. De gode er svært gode, men det ville styrket det totale reiselivstilbudet dersom det var flere. Som en turoperatør sa i et intervju; «dersom man ikke får plass på det prefererte produktet, finnes det ikke andre fullgode alternativer». Dette gjør det risikabelt å lage pakker i Nord-Norge. Det er altså behov for en styrking av produktenes profesjonalitet, slik det gjøres bl.a. gjennom Arena-nettverkene Innovative opplevelser og Lønnsomme vinteropplevelser, og en rekke bedriftsnettverk. Der man har lykkes i å få til et samspill mellom opplevelsesnæringen, kunnskaps/forskningsmiljø og offentlige aktører, har det vist seg å ha stor effekt på utvikling av nye opplevelsesprodukt.

Det å styrke reiselivsutdannelsen i den videregående skole og ved høgskolene vil også være viktig for å bidra til rekruttering, og heve den generelle kompetansen hos reiselivsnæringens arbeidskraft. Det er usikkert og vanskelig å kvantifisere hvor stor effekt en styrket utdanning vil medføre på verdiskaping, dette er derfor ikke tatt med som noe tiltak. Det er imidlertid grunn til å tro at effekten vil være betydelig.

Det er også en utfordring i enkelte regioner i Nord-Norge, at reiselivsnæringen mangler gründere. En av våre informanter fortalte at pga. økning i cruisetrafikken er det behov for flere opplevelsesleverandører i Finnmark, men at det er en stor utfordring å finne gründere til å starte disse bedriftene. På den annen side viser utviklingen i Tromsø at med økende antall turister, så øker antallet tilbydere. Etter at nordlysturismen har tiltrukket flere og flere turister, er antallet aktører som tilbyr nordlys-safari økt til hele 37 stykker bare i Tromsø. Midtgard m.fl. (2012) finner også at det i Vesterålen er flere eksempler på at utenlandske aktører har startet egne bedrifter og bosatt seg i områdene, bl.a. i Nyksund, Myre og Andenes. Det viser at det er et potensial for å tiltrekke flere bedriftsetablerere, og at man gjerne må tenke i retning av utenlandske etablerere.

Et virkemiddel man kan ta i bruk er å markedsføre bedriftsetablering i Nord-Norge overfor resten av Norge og i utlandet. I utlandet kan man gjerne markedsføre seg mot i land med tilsvarende egenskaper som Nord-Norge, f.eks. Alpene, men også i land med høy arbeidsledighet og velutviklet reiselivsnæring, som f.eks. Spania. Får man bedriftsetablerere fra Sør-Europa, kan man trekke på deres språkkunnskaper, kunnskap om turisme samt lavere lønnsnivå. Ved å markedsføre seg i Alpene kan levedyktige bedrifter med kunnskap om lignende naturforhold, ta med seg kompetansen til Nord-Norge.

For at etableringen skal bidra til verdiskaping som blir igjen i Nord-Norge, må bedriften ha en lokal forankring. Det vil derfor være viktig å integrere etablererne gjennom å bidra med kunnskap om lokale forhold, språk og kultur. Det bør derfor legges til rette for at nyetablerere får kontakt med det lokale reiselivet gjennom klyngesamarbeid. De bør også få god informasjon om offentlige virkemidler både på kommunalt og fylkeskommunalt nivå, samt Innovasjon Norges virkemidler for reiselivsnæringen og bedrifter i etableringsfasen. Etablererne bør også kobles opp mot forskningsinstitusjoner, slik at man videreutvikler det Triple Helix arbeidet som allerede er igangsatt.

7.4. Behov for effektivisering av reisemålselskapene

I dag har turistens verden krympet på grunn av teknologiske fremskritt. Internett gir turistene mulighet til å velge destinasjoner hvor som helst i verden. Med de teknologiske forbedringene som har skjedd, og med de stordriftsfordelene den elektroniske økonomien innebærer, har reiseliv og turisme blitt et kjøpers marked. De senere år har lavkostflyselskapene blitt kroneksempelet på bruk av ny teknologi. Morgendagens turist vil være bedre informert, har større valgmuligheter og være i stand til å kjøpe ferier når de ønsker, ved hjelp av teknologi som internett, video «on demand» og online booking. Dagens yngre generasjoner som vokser opp med teknologi, er vant til å søke informasjon på nettet, raskt og effektivt, og stiller svært høye krav til tilbyderne. Som destinasjon er det tre til fire klikk – og hvis man ikke blir funnet da – er man ute.

Skal man ta science fiction ideene helt ut, kan man tenke seg at den oppvoksende generasjonen vil være den første til å bruke implantert teknologi, for eksempel gjennom å laste ned turistinformasjon til innebygde datachiper, f.eks. nedlasting av guidet rundtur på eget språk, spesialtilbud fra restauranter man går forbi, rutetider osv.. En annen mulighet er kontaktlinser med nettilgang, som gjør at man kan få turistinformasjon direkte på linsen. Dette mener man vil være på markedet innen 10 år. Utviklingen innenfor denne typen teknologi vil påvirke reiselivsnæringen i Nord-Norge på en rekke områder.

Som for fremveksten av internett vil det føre til økt informasjonstilgjengelighet. På den ene siden kan dette bringe Nord-Norge nærmere markedene ved at informasjon spres raskt og er godt tilgjengelig. Turistenes økte bruk av teknologi vil også kunne redusere administrative kostnader, pga. økt grad av selvbetjening som bl.a. internettbooking. På den annen side er disse nye markedsmulighetene åpne for alle destinasjoner, og vil helt klart føre til økt konkurranse. Det krever god markeds- og markedsføringskompetanse for å bli sett og hørt på

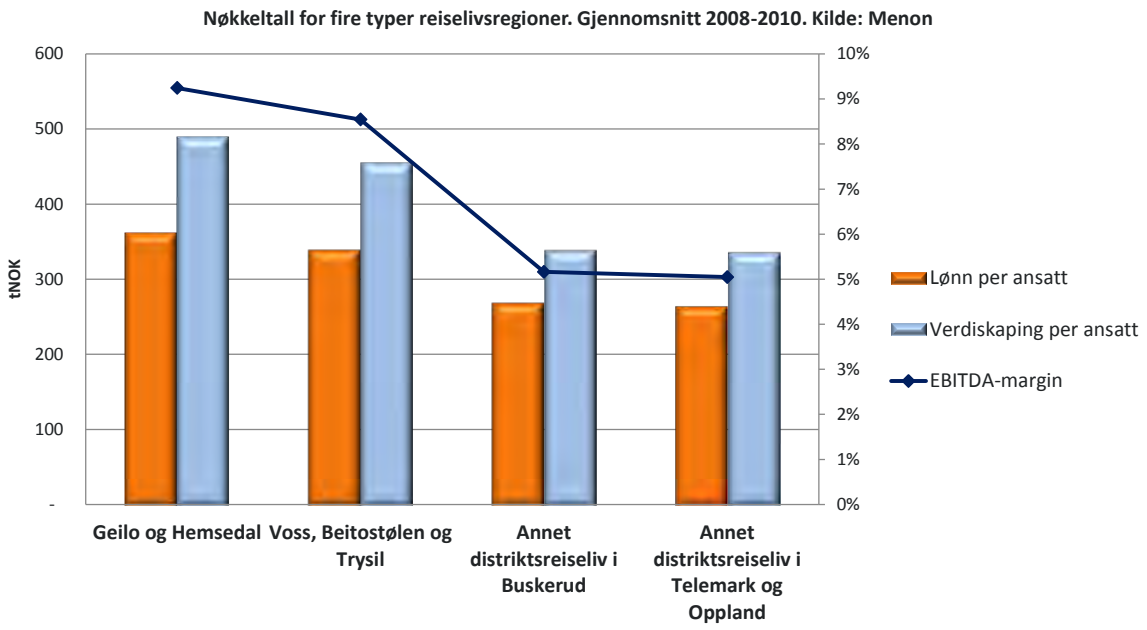
den internasjonale arenaen. Med tanke på strukturen i reiselivsnæringen i Nord-Norge, med små, fragmenterte bedrifter, vil det ikke være mulig for alle å inneha denne kompetansen. Utnyttelse av denne trenden forutsetter derfor et godt destinasjonsapparat som kan ta ansvar for å bygge opp denne kompetansen på vegne av fellesskapet. Dette igjen forutsetter relativt store reisemålsselskaper med ressurser nok til å akkumulere kunnskapen.

Ved siden av at informasjon om god og dårlig service raskt spres, har økt kvalitet og tilgjengelighet på informasjonen økt forbrukernes forventninger til skreddersøm av informasjon. Mens forbrukerne tidligere var fornøyd med generell informasjon gitt av guider, forventes det nå at informasjonen i større grad er tilpasset deres interesser og språk. Om man tar en vikingplass eller annet historisk sted som utgangspunkt, kan dette illustreres ved at forbrukerne tidligere var tilfredse med generell informasjon om historie osv.. I dag forventer den arkitekturinteresserte informasjon om byggemåte, den matinteresserte informasjon om kostholdet og den historieinteresserte mer inngående informasjon om historie, samtidig som alle forventer at historien er tilgjengelig på et verdensspråk. I økende grad blir forventninger om mer tilpasset informasjon møtt gjennom skreddersydde smartphoneprogrammer (app'er). Utvikling av mer skreddersydde tjenester krever imidlertid kompetanse i en rekke ledd, og forutsetter godt fungerende reisemålsselskaper som kan bidra til produktutvikling og tilrettelegging av informasjonen.

Nærings- og handelsdepartementet har iverksatt et prosjekt for å omorganisere reisemålsselskapene i Norge. Man skal forsøke å få destinasjonsselskapene organisert i tre nivåer, med landsdelsselskap, regionalt destinasjonsselskap og lokale turistkontorer. I tillegg er målet å redusere antall destinasjonsselskap fra rundt 150 i dag, til 6 landsdelsselskap og 50 destinasjonsselskap i fremtiden. I Nord-Norge er målet å ende med 9 destinasjonsselskap. Målet er å effektivisere reisemålsselskapene, ved å samle ressursene og tydeliggjøre ansvarsfordelingen. Målet er også å bidra til at finansieringen blir mer langsiktig, slik at det kan brukes mindre tid på innhenting av midler og mer tid på operative oppgaver. Undersøkelser viser at de ansatte i reisemålsselskapene i gjennomsnitt bruker 30 prosent av sin tid til å skaffe finansiering (Jakobsen E. W., 6/2011).

Ytterligere et argument for sammenslåing av reisemålsselskap, er at på samme måte som store bedrifter er mer effektive enn de små, tyder Menons analyser på at store og spesialiserte destinasjoner systematisk gjør det bedre enn små og generelle. Figuren under viser et eksempel fra Fjell-Norge der de spesialiserte destinasjonene Geilo, Hemsedal, Voss, Beitostølen og Trysil har vesentlig høyere driftsmargin (EBITDA-margin), samt høyere verdiskapning per ansatt og høyere lønnsnivåer enn de små og generelle reisemålene.

Figur 7-1 Nøkkeltall for fire typer reiselivsregioner. Gjennomsnitt 2008-2010. Kilde: Menon



Innsikten fra figuren ovenfor er relevant for reiselivet i Nord-Norge av to grunner. Dersom tilgjengeligheten til Nord-Norge bedres og dermed bidrar til å øke markedsgrunnlaget, vil destinasjonenes effektivitet og lønnsomhet styrkes. I tillegg kan tettere koblinger mellom de ulike destinasjonene føre til at de enkelte destinasjonene kan bli mer spesialiserte og samtidig at de i sum kan representere en større reiselivsregion.

7.5. Satse på helårsturisme

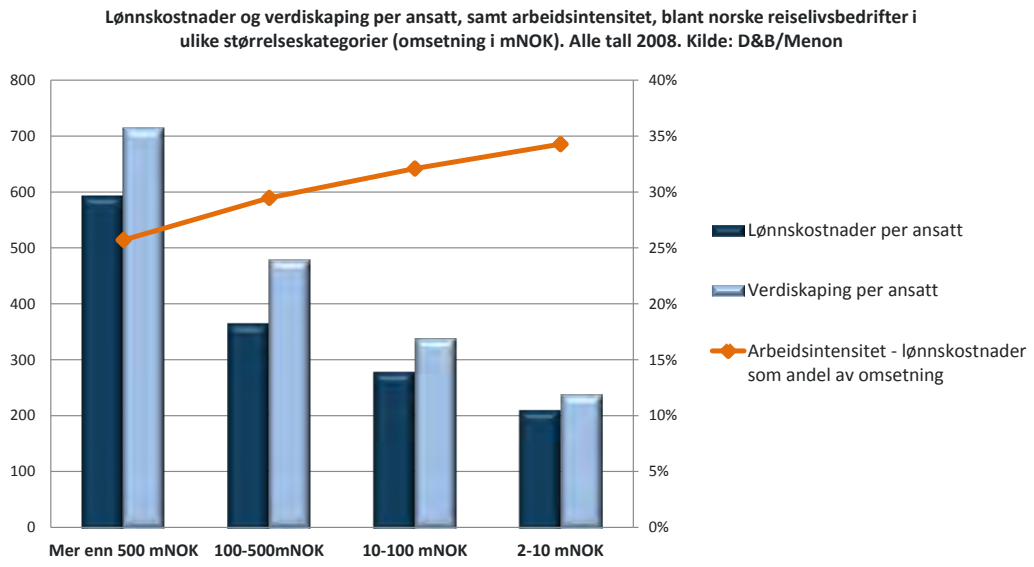
For å bedre lønnsomheten, og dermed legge grunnlaget for nødvendige investeringer, arbeides det for å øke turismen både i skuldersesongene og i vinterhalvåret. Aktører i Nord-Norge har allerede igangsatt tiltak for å øke trafikken i lavsesongen, gjennom å tilrettelegge for opplevelser gjennom hele året. Tilbud av helhetlige opplevelser vil bidra til å tilby turistene mere helhetlige opplevelser, som gjør at turistene både øker forbruket og forlenger oppholdet. De største satsingene er Arenaprosjektene Innovative opplevelser og Lønnsomme vinteropplevelser. Videre er det igangsatt ulike bedriftsnettverk i regionen, finansiert av Innovasjon Norge: Vinter Lofoten (som fokuserer på økt vintertrafikk til Lofoten), Arctic delight (som satser på nordlysturisme i Vesterålen), Opplevelsesnettverk Nordland (som satser på økt trafikk fra MICE-markedet (møter, incentiv, kongresser og events) osv.. Økning innen opplevelsesbransjen og vinterturismen, viser at satsningen har gitt resultater over tid. I vinterperioden fra oktober til april har Nord-Norge hatt en økning i samlet antall utenlandske overnattinger siste året på 16 prosent, mye på grunn av nordlysturismen. Til sammenligning har Lappland og Norrbotten hatt en økning på hhv. 6 prosent og 3 prosent. Samtidig er det grunn til å understreke at det er en forbedring fra en relativt svak posisjon. Arrangementssatsing vil også bidra til utvikling av helårsturisme.

7.6. Bedriftene må bli større for å øke produktivitet og lønnsomhet

Det er et faktum at det er vesentlig forskjell på effektivitet og lønnsomhet i små og store bedrifter, noe som er illustrert i figuren nedenfor. Figuren viser en sterk og entydig sammenheng mellom størrelse og verdiskaping

per ansatt, lønnsevne og arbeidsintensitet: Store bedrifter klarer å skape større verdier med færre ansatte og kan derfor betale høyere lønninger til sine ansatte.

Figur 7-2 Lønnskostnader og verdiskaping per ansatt, samt arbeidsintensitet, blant norske reiselivsbedrifter i ulike størrelseskategorier (omsetning i mNOK). Alle tall 2008. Kilde: Menon



Dette taler for at en også i distriktsreiselivet i større grad vil være tjent med at det etableres og utvikles sterkere integrasjon mellom aktører og destinasjoner og flere store eierkonstellasjoner med tilgang på kompetanse og langsiktig kapital. Det er ikke foreslått virkemidler for å stimulere til eierkonstellasjoner, da det må komme som private initiativer. Det offentlige kan gå inn å stimulere til klyngedannelser gjennom nettverkstiltak, men klynger kan ikke konstrueres av myndighetene. Offentlige klyngeprosjekter kan utløse, forsterke og akselerere samhandlingsaktiviteter, men det må finnes en kritisk masse av aktører med potensielle synergier som kan realiseres gjennom samhandlingsaktiviteter. Det er allerede to Arenaprosjekter i Nord-Norge, og det kan tenkes at det er potensial for flere, men det må vurderes gjennom grundige seleksjonsprosesser i de eksisterende programmer. Bedriftsnettverk kan initieres av Innovasjon Norges regionalkontorer og krever færre aktører med mindre klyngeegenskaper. Prosjektene er imidlertid små (700.000 kroner i året per prosjekt), så det må etableres mange prosjekter for at verdiskapings- og sysselsettingseffektene kan forventes å bli vesentlig styrket. I tillegg er det vanskelig å beregne effektene av bedriftsnettverkene, blant annet fordi innretning og aktivitetene i dem vil variere. Vi har derfor valgt ikke å foreslå konkrete tiltak på dette området.

8. Offentlige virkemidler til reiselivsnæringen i Nord-Norge

For å bidra til bedre utnyttelse av ressursene som ligger i reiselivsnæringen, gjennom å bidra til at nordnorsk klarer å ta sin del av det voksende internasjonale turistmarkedet, samt å bidra til å redusere hindringer for økt verdiskaping, har myndighetene utviklet en rekke næringspolitiske virkemidler. I det følgende kapittel beskrives først begrunnelsene for iverksetting av offentlige tiltak. Deretter gis det en oversikt over aktører som bidrar med offentlige virkemidler, og en beskrivelse av hvilke aktører som bidrar med hvilke virkemidler.

8.1. Fremtidige virkemidler og tiltak: Hva er de viktigste virkemidlene/tiltakene for økt verdiskaping?

Myndighetene bruker i dag betydelige midler til utviklingen og forsterking av reiselivsnæringen. Den mest omfattende kartlegging av myndighetenes virkemiddelbruk ble gjennomført av Oxford Research i 2009 med data for 2007 (Oxford Research, Juni 2009). Et av resultatene fra denne kartleggingen var at virkemiddelbruken kommer fra mange kilder på ulike forvaltningsnivåer, at de har mange formål, og at de er spredt på en lang rekke tiltaksformer og programmer. Det er en stor utfordring at disse instansene ikke er koordinerte. For eksempel ligger ansvaret for kollektivtransport på de ulike fylkene, som bestemmer buss- og fergetider innenfor sitt eget fylke. Beslutninger om disse rutene blir tatt kort tid før høysesongen, og tas uavhengig av nabofylkene. En annen utfordring er at ulike instanser har ulike mål med reiselivsnæringen. Noen ser økt verdiskaping i reiselivsnæringen som et mål i seg selv, mens andre ser på reiselivsnæringen som et middel for å nå målet om distriktsutvikling. Dette gir motstridende virkemidler, som i verste fall bidrar til å redusere konkurransen slik at lavkvalitetsbedrifter opprettholdes. Dette igjen undergraver totalleveransen for turistene. Et viktig prinsipp i virkemiddelbruken bør derfor være at man har en felles strategi for virkemidlene og at disse koordineres.

Fellesgoder: For at næringspolitiske virkemidler skal ha en samfunnsøkonomisk begrunnelse, må det sannsynliggjøres at det eksisterer en eller annen form for markedssvikt. For profilering av en landsdel som Nord-Norge er markedssvikten åpenbar. Profileringen er et **fellesgode** for næringen, i den forstand at alle nyter godt av profileringen (ikke-rivaliserende) uavhengig av om de bidrar til finansieringen (ikke-ekskluderbarhet). Det samme resonnementet gjelder for regioner og destinasjoner: Når Lofoten blir profilert på internasjonale markeder, kommer det *alle* reiselivsaktører i regionen til gode, og kostnadene forbundet med profileringen er helt uavhengig av hvor mange aktører som «benytter» den økte etterspørselen som profileringen genererer. Også andre sider av reiselivsnæringen har fellesgodekarakter, for eksempel skilting, turistveier og miljømessig bærekraftig reisemålsutvikling. Det er spesielt to problemer knyttet til fellesgoder i reiselivet; **koordinering** av ulike aktørers interesser og oppfatninger og **finansiering** som overkommer *gratispassasjerproblemet*.

Kunnskapseksternaliteter og læring: Enkelte virkemidler, som forskningsprosjekter, klyngeutviklings-programmer og regionale forskingsfond, retter seg inn mot kunnskapsutvikling og innovasjon i næringen. Slike virkemidler er motivert ut fra erkjennelsen av at bedriftene selv ikke tar inn over seg den fulle samfunnsøkonomiske gevinsten slik virksomhet frembringer ettersom andre aktører i næringen også kan ta kunnskap som er generert ut fra innovativ virksomhet i bruk.

Eksternaliteter gjennom utvikling av infrastrukturelle investeringer: En rekke utviklingsprosjekter med offentlig støtte innen reiselivsnæringen kan knyttes opp til utvikling av infrastruktur som kan deles av mange. Ofte snakker vi om typiske prosjekter der den samfunnsøkonomiske avkastningen er større enn den privatøkonomiske. Her tenker vi ikke minst på transport og logistikk-løsninger, felles formidlingsplattformer og pakke- og bookingsystemer.

Asymmetrisk informasjon og manglende markeder. Asymmetrisk informasjon mellom bedrifter og kunder gjør det vanskelig for kundene å vurdere kvalitetsforskjeller, spesielt over lange avstander. Denne typen informasjonsskjevheter kan lede til det man kaller "ugunstig utvalg" som igjen bidrar til for lavt kvalitetsnivå og til manglende sammenheng mellom pris og kvalitet. Det ser for eksempel ut til at kvalitetsforskjellene i reiselivsnæringen ikke gjenspeiles i prisforskjeller. Sagt på en annen måte kan produkter med dårlig kvalitet selges for dyrt, mens høy-kvalitetsprodukter ikke lykkes med å ta ut en tilstrekkelig høy pris.

Markedssvikt i tilstøtende markeder. Asymmetrisk informasjon er også et omfattende i det man kan betegne som tilstøtende markeder for reiselivsnæringen. Her tenker vi ikke minst på svikt i markedet for tidligfase eller risikokapital. Dette kan lede til for lite tilgjengelig kapital til nystartede bedrifter, og dermed for lav dynamikk og innovativ aktivitet i næringen gjennom nyetablering. Asymmetrisk informasjon bidrar også til at potensielt svært lønnsomme prosjekter ikke blir satt ut i live på grunn av mangel på risikovillig kapital, og da i særlig grad såkalt «meso-kapital» rettet mot mellomstore bedrifter. Det offentlige har på dette området mulighet til i betydelig grad å øke sine bidrag til risikovillig kapital.

Utdanningsmarkedet er et annet tilstøtende marked som kan preges av svikt og da gjerne det man betegner som systemisk svikt. I den grad det satses for lite på utdanning og kompetansebygging av ulike kompetanseformer i næringen, vil man kunne ende opp med for lav produktivitet. Fokus på flere relevante utdanningsprogrammer på høyere nivå er trukket frem i flere sammenhenger.

I dette kapittelet vil de offentlige virkemidlene til reiselivsnæringen i Norge generelt og Nord-Norge spesielt, presenteres. Først gis en oversikt over de ulike aktører og deres relative størrelsesforhold, deretter gis en oversikt over statlige aktørers virkemidler, fylkeskommunal virkemiddelbruk og kommunal virkemiddelbruk.

8.2. Oversikt over aktører, midler og formål

De offentlige aktørene med virkemidler til reiselivsnæringen kan deles inn på fire nivåer; statlige aktører, fylkesmennene, fylkeskommunene og kommunene. I 2007 ble det gjort en beregning av offentlige midler brukt mot reiselivsnæringen (Oxford Research, Juni 2009). Denne undersøkelsen viste at av 1,085 milliarder offentlige kroner som ble brukt på reiselivsnæringen i Norge i 2007, sto statlige aktører for 524 millioner kroner (48 %), fylkesmennene for 21 millioner kroner (2 %), fylkeskommunene for 219 millioner kroner (20 %), mens kommunene stod for 322 millioner kroner (30 %). For å unngå dobbelttelling ble det i kartleggingen ikke registrert midler som ble bevilget fra én offentlig aktør til en annen. Midlene ble kartlagt gjennom den siste offentlige institusjonen som forvaltet dem.

Av midler som kan fordeles på fylke viser samme undersøkelse at størst andel offentlige midler går til Nordland; 12,5 prosent av 754,6 millioner offentlige kroner som lot seg fordele geografisk, gikk til reiselivsnæringen i fylket. Ellers gikk 10,5 prosent av midlene til Hordaland, 9 prosent til Troms og 8,5 prosent til Finnmark. Dette betyr at 30 prosent av de offentlige midlene til reiseliv gikk til næringen i Nord-Norge.

Som vist i tabellen under var det profilering av Norge eller regioner i Norge som fikk den største andelen av de offentlige virkemidlene i 2007; 29,3 prosent av de totale midlene ble benyttet til profilering på landsbasis. Nest mest, med 22,3 prosent av de offentlige midlene, gikk til bedrifts-, samarbeids- og kompetanseprosjekter, deretter kom relevante prosjekter for reiseliv fra andre sektorer med i underkant av 18 prosent av de totale midlene. Ellers ble nokså like summer, 8-10 prosent av de totale midlene, kanalisert til turistinformasjon og destinasjonsutvikling eller gikk til administrasjon.

Tabell 8-1 Virkemidler fordelt på formål (for hele landet), i kroner i prosent, 2009. Kilde: Oxford Research

Virkemiddel/formål i hele landet	Sum i mill. kroner	Prosent
Profilering av Norge eller regionen som reisemål	317,8	29,3
Bedrifts-, samarbeids- og kompetanseprosjekter	241,9	22,3
Prosjekter i andre sektorer relevant for reiseliv	190,0	17,5
Administrative kostnader	117,3	10,8
Turistinformasjon	100,0	9,2
Destinasjonsutvikling	80,0	7,4
Forsknings- og utredningsprosjekter innen reiseliv	26,7	2,5
Uspesifisert	11,3	1,0
Sum	1085,0	100,0

8.3. Statlige aktører

De statlige midlene stod altså for 48 prosent av de totale offentlige midlene delt ut til reiselivsnæringen i 2007.

Når man fordeler de statlige midlene som lar seg fordele geografisk på fylke, så viser det seg at reiselivsnæringen i Hordaland mottok mest med rundt 7 prosent av midlene i 2007. Nordland og Troms mottok nest og tredje mest med om lag 4 prosent av de statlige midlene. I sum mottok reiselivsnæringen i Nord-Norge i underkant av 11 prosent av de statlige midlene til reiselivsnæringen nasjonalt i 2007.

Undersøkelsen til Oxford Research viste også at av de statlige midlene til reiselivsnæringen i 2007, så gikk 38 prosent til profilering av Norge eller regionene som reisemål, 33 prosent gikk til bedrifts-, samarbeids- og kompetanseprosjekter innen reiseliv og 20 prosent kom gjennom prosjekter i andre sektorer som var relevante for reiselivsnæringen. 5 prosent av midlene gikk til administrasjon, mens 4 prosent gikk til turistinformasjon.

Blant de statlige aktørene er Innovasjon Norge den klart største. I 2007 ble 75 prosent av de statlige midlene kanalisert gjennom Innovasjon Norge, 19 prosent av de statlige midlene ble kanalisert gjennom Statens vegvesen, mens 5,5 prosent av de statlige midlene til reiselivsnæringen kom fra øvrige aktører.

I tillegg til midlene beskrevet i Oxford rapporten, har Kommunal og regionaldepartementet bevilget 50 mill. kroner til NordNorsk Reiseliv, fordelt på fire år. I tillegg støttes også reiselivet i Nord-Norge spesifikt med 15 mill. kroner gjennom Innovasjon Norge. Til sammen utgjør dette 27,5 mill. kroner per år, som skal gå til markedsføring av Nord-Norge.

8.3.1. Innovasjon Norge

Innovasjon Norge er den viktigste institusjonen i Norge når det gjelder formidling av offentlige virkemidler mot reiselivsnæringen. Oxford research har i sin rapport laget en liste over hvilke virkemidler som ble benyttet av reiselivsnæringen i 2007, hvorav noen er generelle virkemidler for næringslivet, mens andre er spesifikke for reiselivsnæringen. Den største enkeltposten Innovasjon Norge har rettet mot reiseliv er markedsføring av Norge i utlandet, 50 prosent av midlene til Innovasjon Norge i 2007 gikk til denne posten. I tillegg bevilger Nærings- og handelsdepartementet 15 mill. kroner via Innovasjon Norge, øremerket markedsføring av Nord-Norge hvert år.

Nedenfor følger en liste over Innovasjon Norges virkemidler spesifikt rettet mot reiselivsnæringen:

- **Markedsføring av Norge som reisemål**
- **Nettverk, profilering og reiseliv, programmer**
- **Utviklingsprogram for grønt reiseliv**
- **Innovasjon i reiselivsnæringen**

I tillegg til de næringsspesifikke virkemidlene, har Innovasjon Norge en rekke generelle virkemidler som også bedrifter i reiselivsbransjene kan benytte. Herunder kan nevnes:

- Bedriftsutviklingstilskudd
- Distriktsrettede risikolån
- Etableringsstipend
- Fylkesvise bygdeutviklingsmidler, lånebeløp for rentestøtte
- Fylkesvise bygdeutviklingsmidler, tilskudd
- Investeringstilskudd
- Nasjonale tiltak for regional utvikling
- Kompensasjon for økt arbeidsgiveravgift – Regional differensiert arbeidsgiveravgift
- Lavrisikolån, landbruksformål
- Lavrisikolån, ordinære
- Sentrale bygdeutviklingsmidler
- Utviklingstilskudd
- Verdiskapingsprogram for mat

Av generelle virkemidler har reiselivsnæringen benyttet seg særlig av Investeringstilskudd, som skal bidra til nyskaping og omstilling i distriktsutviklingsområder, lavrisikolån, som er hjelp til delfinansiering av investeringer i bygninger, driftsutstyr og lignende, og bedriftsutviklingstilskudd, som gis for å styrke eksterne samarbeidsrelasjoner og kompetanse i bedriften.

8.3.2. Statens vegvesen og andre transportetater

Generelle infrastrukturinvesteringer kommer selvfølgelig hele næringslivet og befolkningen i Nord-Norge til gode, men reiselivsnæringen er en næring som er spesielt avhengig av god infrastruktur.

I Nasjonal transportplan deler man Norge inn i forskjellige transportkorridorer for riksveier (inkludert rassikring), jernbane og farleder; de aktuelle korridorene for Nord-Norge er Trondheim - Bodø med armer til Sverige og Bodø – Narvik – Tromsø – Kirkenes med armer. Av de totale investeringene på transportkorridoren mellom Trondheim og Bodø går ikke hele beløpet til Nordland; etter våre beregninger vil 4,05 milliarder tilfalle det nordnorske fylket. Ellers er det planlagt å investere 11,8 milliarder kroner (2012) på transportkorridoren mellom Bodø og Kirkenes med armer. Dermed kommer de totale statlige investeringene for riksveier (inkludert rassikring), jernbane og farleder i perioden 2010-2019 på 15,85 milliarder kroner, eller rundt 12 prosent av de nasjonale investeringene. Dette gir gjennomsnittlige statlige investeringer i landsdelen på i underkant av 2 milliarder kroner per år i 2012-kroner. I tillegg kommer investeringer på fylkeskommunale og kommunale veier; i 2011 ble det investert 1,45 milliarder kroner på slike veier i Nord-Norge i 2011, mot 8,4 milliarder kroner nasjonalt.

I tillegg til de generelle infrastrukturinvesteringene har Statens vegvesen en større satsning på Nasjonale turistveger. Til sammen har 18 vegstrekninger over hele landet blitt valgt ut som Nasjonale turistveger, hvorav

6 av disse ligger i Nord-Norge. Det forutsettes økonomisk innsats fra andre statlige organer, fylkeskommuner, kommuner og private aktører for å skape et helhetlig turistprodukt der det også inngår service, opplevelser og attraksjoner.

I dagens gjeldende Nasjonal transportplan for 2010 – 2019 er det satt av 133,9 milliarder kroner i 2012-kroner, til samlede statlige investeringer i riksveier (inkludert rassikring), jernbane og farleder i hele Norge. Det finnes ingen fylkesstatistikk, da investeringene følger de aktuelle transportrutene.

8.3.3. Norges Forskningsråd

Forskningsrådet bevilger midler til reiselivsnæringen gjennom flere typer bevilgninger; herunder SkatteFunn, brukerstyrt innovasjonsarena (BIA) og programmet Natur og næring.

Skattefunn er en ordning der bedriftene kan oppnå redusert skatt dersom deres prosjekter godkjennes. Brukerstyrt innovasjonsarena finansierer prosjekter som skal gi høy verdiskaping for samfunnet og den enkelte bedrift. Prosjektene organiseres som samarbeid mellom bedrifter og forskningsmiljøer. Programmet Natur og næring samler FoU-innsats knyttet til bærekraftig utnyttelse av naturressurser.

8.3.4. Nærings- og handelsdepartementet

Det ble i forslaget til Statsbudsjett 2013 lagt opp til en bevilgning på 283 millioner kroner til reiseliv over Nærings- og handelsdepartementet sitt budsjett, hvorav 260 millioner kroner videreføres til Innovasjon Norge.

Departementet sin seksjon for reiseliv har satt som sin hovedoppgave å restrukturere destinasjonsselskapenes organisasjonsstruktur. Antallet destinasjonsselskap skal reduseres kraftig og det skal bygges opp en ny organisasjonsstruktur, med landsdelselskaper og underliggende destinasjonsselskaper. Til dette arbeidet er det satt av 25 millioner kroner, 15 av disse millioner kronene skal gå til selve omorganiseringsprosessen.

I 2011 bevilget Nærings- og handelsdepartementet 58 millioner kroner øremerket reiseliv til fylkeskommunene i Nord-Norge og 21 millioner kroner øremerket reiseliv til kommuner i Nord-Norge. I tillegg bevilger Nærings- og handelsdepartementet 15 millioner kroner til markedsføring av Nord-Norge via Innovasjon Norge.

8.3.5. Kommunal og regionaldepartementet

Kommunal og regionaldepartementet bevilger 50 mill. kr til NordNorsk Reiseliv, fordelt over fire år (til og med 2013). De 12,5 millionene årlig går til markedsføring og profilering av Nord-Norge. Profileringstilskuddet fra KRD utgjorde i 2011 ca. 60 pst. av alle midlene NordNorsk Reiseliv har til profilmarkedsføring.

8.3.6. SIVA

SIVA tilbyr kapital, kompetanse og nettverk til nystartede bedrifter, herunder også reiselivsbedrifter. Gjennom investeringer skal SIVA redusere risikoen for nyetablerte bedrifter.

SIVA har også bidratt til oppstart av en egen inkubator for reiselivs- og opplevelsesnæringer på Lillehammer, for å hjelpe reiselivsbedrifter i en tidlig utviklingsfase. Regjeringen har uttalt at SIVA skal bidra gjennom utvikling av innovasjonsselskaper, aktiv deltagelse i disse og utvikling av infrastruktur for reiselivsvirksomhet.

Det ble opprettet en egen avdeling i SIVA som driver med reisemålsutvikling i 2008, der målet er å bidra til utvikling av et helhetlig tilbud til turister på utvalgte destinasjoner.

8.3.7. Landbruks- og matdepartementet

Landbruks- og matdepartementet bevilget midler til reiseliv gjennom posten «offentlige strategier», som er en satsning på profilerende og salgsfremmende tiltak for norsk mat og reiseliv nasjonalt og internasjonalt. Blant annet er Landbruks- og matdepartementet sammen med Innovasjon Norge og Norges ambassade, ansvarlig for den norske utstillingen «Grüne woche» i Berlin, som er en av verdens største mat- og landbruksfestivaler. LMD bidrar også med midler til en større delegasjon på «Grüne woche».

8.3.8. Statens landbruksforvaltning

Statens landbruksforvaltning tar hånd om direktoratsoppgaver for Landbruks- og matdepartementet og skal samle kunnskap om landbruk og tilknyttede samfunnsområder.

Statens landbruksforvaltning finansierer og har finansiert flere reiselivsrelevante prosjekter de senere år. Her kan nevnes «Reiseliv og kulturlandskap: kjennetegn, forvaltning og opplevelser» som har som formål å øke kunnskapen om hvordan landbruket og turistindustrien innvirker på kulturlandskapet. Et annet prosjekt er «Andregenerasjons reiseliv i distrikts-Noreg», hvor en skal forsøke å undersøke hva et mer økonomisk robust og miljømessig bærekraftig andregenerasjons reiseliv i distriktene skal inneholde.

8.3.9. Miljøverndepartementet

Miljødepartementet legger til rette for friluftsliv gjennom opprettelse av nasjonalparker og andre friluftsområder. Til dette arbeidet ble det avsatt 153 millioner kroner i Statsbudsjettet 2013. Ellers har departementet tidligere finansiert GRIP-senter, nedlagt i 2009, som ga tilskudd til blant annet reiselivsbedrifter for kompetanseformidling og til informasjon om miljøvennlig produksjon og forbruk.

8.3.10. Direktoratet for naturforvaltning

Direktoratet for naturforvaltning er et rådgivende og utøvende direktorat underlagt Miljøverndepartementet. Det skal arbeide for å styrke naturmangfoldet og legge til rette for friluftsliv.

I 2012 bevilget Direktoratet for naturforvaltning 25 millioner kroner til programmet «Naturarven som verdiskaper», et program som er opprettet med formål å vise hvordan det kan utvikles naturopplevelser i samspill mellom næringsaktører innen reiseliv, lokalsamfunn, forvaltningsmyndigheter og kunnskapsinstitusjoner. I dette programmet finansieres en rekke reiselivsprosjekt; som «Fra fjord til fonn» hvor de fem kommunene Odda, Ullensvang, Jondal, Etne og Kvinnherad sammen skal oppgradere åtte gamle ferdselsruter og turiststier rundt Folgefonnhalvøya, eller «Fugleturisme i Øst og Midt-Finnmark» hvor Bioforsk Svanhovd vil bygge opp kompetanse lokalt, slik at lokale turistbedrifter kan drive bærekraftig turisme.

8.4. Fylkesmennenes og fylkeskommunale midler

Ifølge Oxford research stod fylkesmennene for 2 prosent av de totale offentlige midlene i 2007, det vil si det vil si 21 millioner kroner av bevilgningene til reiselivet. Fylkesmannen i Hordaland ga mest, mens Rogaland og Sogn og Fjordane fulgte deretter. Ni fylkesmenn bevilget under en million kroner til reiselivet i deres fylke. Hele 31 prosent av midlene fra fylkesmennene gikk til administrasjon. 22 prosent av fylkesmennenes midler gikk til bedrifts-, samarbeids- og kompetanseprosjekter.

Fylkeskommunene stod for 20 prosent av de totale offentlige midlene til reiselivet i 2007. Til sammen ble det satset 219 millioner kroner på reiseliv fra fylkeskommunenes side. Det var nokså stor forskjell i hvor mye de ulike fylkene bevilget til reiselivet. De tre nordligste fylkene bevilget mest penger: Nordland fylkeskommune brukte 38,3 millioner kroner på reiselivet i 2007, Finnmark bevilget 35,8 millioner kroner, mens Troms bevilget 30 millioner kroner til reiselivsnæringen samme året. De nordnorske fylkeskommunene stod altså for 48 prosent av de samlete fylkeskommunale midlene til reiselivet i 2007. Oxford research har da innlemmet alle midlene fylkeskommunen disponerer, inkludert midler fra ulike departementer og Innovasjon Norge.

Den største andelen, 32 prosent, av de fylkeskommunale midlene gikk til relevante prosjekter innen andre sektorer, mens 28 prosent gikk til profilering, 17 prosent til destinasjonsutvikling, mens 13 prosent gikk til samarbeidsprosjekter innen reiselivet i 2007. Administrasjonskostnadene stod for 7 prosent av de totale fylkeskommunale midlene samme år ifølge Oxford Research.

I 2011 bevilget Nærings- og handelsdepartementet 58 millioner kroner øremerket reiseliv til fylkeskommunene i Nord-Norge, hvorav 21 millioner kroner gikk til Nordland fylkeskommune, 19 millioner til Troms fylkeskommune og 18 millioner til Finnmark fylkeskommune. De nordnorske fylkene mottok 39 prosent av Nærings- og handelsdepartementets bevilgninger til fylkeskommunene.

8.5. Kommunale midler

Kommunene stod for i underkant av 30 prosent av de totale offentlige midlene til reiselivet i 2007, altså 322 millioner kroner. Fordelt på fylker, var det kommunene i Nordland som bevilget mest penger til reiselivet; rundt ti prosent av alle de kommunale midlene ble bevilget fra kommuner i Nordland. Ellers brukte kommunene i Møre og Romsdal og Buskerud mest penger på reiselivsnæringen med i rundt åtte prosent av de totale kommunale midlene. De nordnorske kommunene stod for til sammen i underkant av 19 prosent av de nasjonale kommunale midlene bevilget til reiselivsnæringen.

Kommunene bevilget mest midler til turistinformasjon i 2007; 30 prosent av de totale kommunale midlene gikk til dette formålet. Ellers gikk 17 prosent av midlene til profilering og 14 prosent til destinasjonsutvikling ifølge Oxford Research. Administrative kostnader stod for 22 prosent av de totale kommunale midlene til reiseliv i 2007. Oxford research har da innlemmet alle midlene kommunene disponerer, inkludert midler fra ulike departementer og Innovasjon Norge og fylke.

I 2011 bevilget Nærings- og handelsdepartementet 21 millioner kroner øremerket reiseliv til kommuner i Nord-Norge. Av disse midlene gikk 9 millioner kroner til kommuner i Nordland, 5 millioner til kommuner i Troms og 8 millioner kroner til kommuner i Finnmark. Kommuner i Nord-Norge mottok med det 41 prosent av de totale midlene Nærings- og handelsdepartementet bevilget til kommunene med formålet reiseliv.

9. Framskrivninger og scenarier mot 2030 og 2100

Så langt har denne rapporten fokusert på dagens tilstand, samt hindre og drivkrefter for utvikling i reiselivsnæringen i Nord-Norge. I dette kapittelet dreier vi oppmerksomheten mot mulige utviklingstrekk fremover i tid. Vi presenterer enkle beregninger for den økonomiske utvikling i disse næringene frem mot 2030, gitt ulike næringspolitiske føringer. Vi ønsker med andre ord å foreta enkle og systematiske vurderinger av hvordan utvalgte politiske tiltak som retter seg mot reiselivsnæringen vil slå ut i endret sysselsetting og verdiskaping over tid. På denne måten vil vi kunne identifisere enkelte sentrale trekk og utfordringer som vil kunne dominere utviklingen fremover i reiseliv i Nord-Norge.

9.1. Perspektivmeldingen og nasjonale forutsetninger

Tradisjonelt har det vært Statistisk sentralbyrå (SSB) som gjennomfører slike langsiktige prognoser for norsk økonomi, ikke minst i sammenheng med utvikling av de såkalte Langtidsprogrammene eller Perspektivmeldingene til regjeringen (se Perspektivmeldingen 2013 for siste langsiktige framskrivning). I dette prosjektet legger vi til grunn de samme forutsetninger om nasjonal økonomisk utvikling som man har benyttet i Perspektivmeldingen. Disse forutsetningene er presentert i boksen nedenfor.

- **Forutsetninger i Perspektivmeldingen**
- Prisene på tradisjonelle eksport- og importvarer øker med 1¾ pst. målt som årlig gjennomsnitt. –
- En realavkastning av kapitalen i Statens pensjonsfond utland på 4 pst. per år.
- En langsiktig olje- og gasspris på henholdsvis 525 kroner per fat og 1,93 kroner per Sm3 fra og med 2014, målt i faste 2013-kroner.
- Produksjonen av olje og gass anslås i 2060 å ligge på hhv. 14 pst. og 22 pst. av nivået i 2011. ‘
- Etter en viss økning på helt kort sikt, anslås petroleumssektorens investeringsetterspørsel å avta til ¼ pst. av BNP for Fastlands-Norge i 2060. Nivået i 2011 var 6¾ pst.
- Befolkningen utvikler seg i tråd med mellomalternativet i Statistisk sentralbyrås befolkningsframskriving fra juni 2012.
- Yrkesfrekvensene for ulike demografiske undergrupper (kjønn, alder og innvandrerbakgrunn) videreføres på anslått nivå i 2015, som for undergrupper etter alder og kjønn ligger noe over nivåene i 2011.
- Uendret arbeidsledighetsrate og gjennomsnittlig arbeidstid per sysselsatt etter 2015.
- Korrigert for variasjoner i virkedager er gjennomsnittlig arbeidstid i 2015 noe lavere enn i 2011. Dette må ses i sammenheng med flere eldre i arbeidsstyrken.
- En årlig vekst i total faktorproduktivitet i bedriftene i fastlandsøkonomien på 1,6 pst.
- Budsjettpolitikken følger handlingsregelen for bruk av oljeinntekter.
- Dekningsgrader og antall timeverk per bruker i offentlig tjenesteyting videreføres. Dagens regler i folketrygden legges til grunn. Dette omtales også som uendret standard og dekningsgrad i offentlige velferdsordninger.
- Produktinnsatsen og investeringene i offentlig forvaltning vokser reelt sett noe raskere enn timeverkene i offentlig forvaltning, men avtar som andel av fastlands-BNP. Beholdningen av offentlig realkapital per innbygger øker gjennom framskrivingsperioden.
- Endringene i Norges samlede netto finansinvesteringer (overskuddet på driftsbalansen) er forutsatt å følge nettofinansinvesteringene i Statens pensjonsfond utland. Sammen med utviklingen i innenlandsk produksjon bestemmer forutsetningene om forløpet for driftsbalansen utviklingen i samlet innenlandsk bruk av varer og tjenester

Vi har også valgt å legge til grunn de samme overordnede nasjonale utviklingstrekk som presenteres i Perspektivmeldingen. I tabellen under viser vi de mest sentrale størrelsene/prognosene for norsk økonomi frem mot 2060.

Tabell 9-1 Sentrale størrelser/prognoser for norske økonomi (kilde: Perspektivmeldingen 2013)

Perspektivmeldingen 2013	Arlig vekst i perioden	
	1971-2011	2012-2060
BNP per innbygger	2.4 %	1.3 %
Fastlands BNP per innbygger	2.1 %	1.6 %
TFP	1.7 %	1.6 %
Arbeidsproduktivitet	2.2 %	1.8 %

Det er viktig å merke seg at anslagene for vekst i perioden 2012 til 2030 og videre mot 2060 er betydelig lavere enn det norsk økonomi har erfart gjennom de siste 40 år. Veksten i BNP per innbygger forventes å utgjøre kun 55 prosent av veksten de siste 40 årene. Det er et markant skifte som på lang sikt vil prege norsk økonomi i negativ retning. Og dette gjelder ikke bare norsk økonomi totalt sett, men også økonomien i regionene. Med lavere arbeidsproduktivitet må vi forvente lavere vekst i reallønnene og sannsynligvis også høyere ledighet i hele landet.

- Vår modell mot 2030 tar bare delvis hensyn til disse lave/pessimistiske anslagene
- Det er først i våre framskrivinger mot 2050 og 2100 at disse prognosene slår sterkt inn

9.2. En referansebane for våre analyser

Perspektivmeldingens framskrivninger av norsk økonomi danner grunnlag for det man betegner som en referansebane i våre analyser av næringspolitikkens virkning på næringene og økonomien i Nord-Norge. Referansebanen illustrerer hvordan vi tror næringslivet i Nord-Norge vil se ut dersom man ikke foretar betydelige endringer i politikk og regulering. Vi snakker med andre ord om en type status-quo betraktning frem mot 2030. Men en referansebane for ulike næringer i Nord-Norge kan ikke utelukkende hvile på framskrivningene i Perspektivmeldingen. Meldingen sier lite om ulike typer næringer og ingenting om den regionale fordelingen av næringsaktivitet i mange år fremover. Det er derfor avgjørende å velge ut et utviklingsforløp som er sannsynlig for de ulike næringene i Nord-Norge. I dette del-kapittelet går vi nærmere inn på hvordan vi foretar disse valgene.

9.2.1. Samfunnsøkonomenes modellapparat

Samfunnsøkonomer bruker vanligvis såkalte langsiktige generelle likevektsmodeller når de skal beskrive den økonomiske utviklingen mange år fremover i tid. Forskningsavdelingen i SSB er det største miljøet for slike analyser i Norge, og disse forskerne benytter sitt langsiktige modellapparat til å beregne langsiktige velferdseffekter av ulike økonomiske reformer, gjerne av den typen reformer som må ses i et langsiktig perspektiv, som klimapolitikk, pensjonsreformer, innvandringspolitikk, offentlig sparing og helsepolitikk.

I SSBs arbeid står den generelle likevektsmodellen MSG (Multi Sector Growth) sentralt. Et sentralt kjennetegn ved denne modellen er at den baserer seg på at man på lang sikt får balanse i alle markeder (arbeidsmarkedet,

kapitalmarkedet, ulike ressursmarkeder og handelsbalansen). Det finnes med andre ord ikke strukturelle ubalanser i denne økonomien som er varige. SSB benytter en annen type modellverktøy (KVARTS og MODAG) for å fremskrive den økonomiske utviklingen på kortere sikt (opp til 10-15 år fremover). I disse modellene blir økonomien i stor grad beskrevet av historiske sammenhenger og atferds-relasjoner som er økonometrisk testet og estimert. Modellene tillater derfor også midlertidige så vel som langsiktige ubalanser og begrensninger i økonomien. Dette skillet mellom to modell-verdener er viktig, fordi det tydeliggjør betydningen av tid for strukturell endring i økonomien og samfunnet generelt. På kort og mellomlang sikt er det ikke bare å flytte eller produsere nye ressurser som kapital, arbeidskraft og naturressurser. På lang sikt derimot kan tiden bidra til at ressursene flyttes der de gir høyest avkastning, og slik at ledige ressurser alltid tas i bruk.

9.2.2. Vår enklere tilnærming

Våre framskrivninger tar dette skillet mellom kort/mellomlang sikt og lange forløp som utgangspunkt. Vi har derfor valgt å utføre to separate framskrivninger av næringsaktiviteten i Nord-Norge: En framskrivning mot 2030 og en mer overordnet framskrivning mot 2100. Våre framskrivninger baserer seg ikke på store økonomiske prognosemodeller, dels fordi vi av ressursmessige årsaker ikke har kapasitet til å foreta store modell-analyser, men kanskje like viktig er det at våre prognoser omhandler næringer i Nord-Norge. Til dette egner de store nasjonale prognose-modellene seg dårlig.[45] Jo større modellene er, jo vanskeligere blir de også å tolke. Vi har følgelig valgt å foreta framskrivninger basert på en svært enkel modell som blir beskrevet i figur og ligninger nedenfor. Modellfreskrivningen er i stor grad basert på samme oppsett for framskrivninger som ble anvendt i Menons analyse av utviklingen i Nordland og store deler av Troms i 2012 (Espelien & al, 33/2012).

Våre framskrivninger tar som utgangspunkt at det ikke finner sted store strukturelle endringer i økonomien i regionene i årene frem mot 2030 og 2100. de endringene som finner sted avviker i liten grad fra endringene som er skissert i Perspektivmeldingen. Framskrivningene er med andre ord å anse som såkalte **referansebaner for den økonomiske utviklingen i regionene** i tiden fremover.

9.2.3. Usikkerhet i framskrivningene

Når dette er sagt er det viktig å presisere at prognoser som peker så langt frem i tid som til 2030 og 2100 vil preges av omfattende usikkerhet. Det er nokså sikkert at den økonomiske utviklingen i regionene vil bli preget av nettopp store strukturelle endringer vi på ingen måte kan forutsi i dag. Historisk har fremtidsbilder i liten grad slått til, til tross for at analysene som ligger bak i mange tilfeller holder høy faglig kvalitet. Noe av bakgrunnen for dette er at uforutsigbare enkelthendelser eller strukturelle endringer i samfunnsforhold ofte vil ha svært stor innflytelse på den langsiktige utviklingen. Nye ressursfunn, store vitenskapelige oppdagelser, og nye forretningsmodeller er eksempler på slike uforutsigbare hendelser. Videre har forskere og konsulenter ofte en tendens til å undervurdere effekten av endring i teknologi og konkurranseforhold mellom regioner og land. The Economist (2011) viser ved en gjennomgang av flere scenarioanalyser at deres største svakhet er at de er for konservative i sine anslag både i positiv og negativ retning. For konservative anslag har blant annet medført

[45] I forbindelse med kunnskapsinnhentingen blir det utviklet en generell likevektsmodell med regionalt fokus der Nord-Norge står sentralt. Denne modellen vil kunne belyse flere sider ved økonomisk politikk. Modellen forventes å være ferdigstilt i oktober 2013.

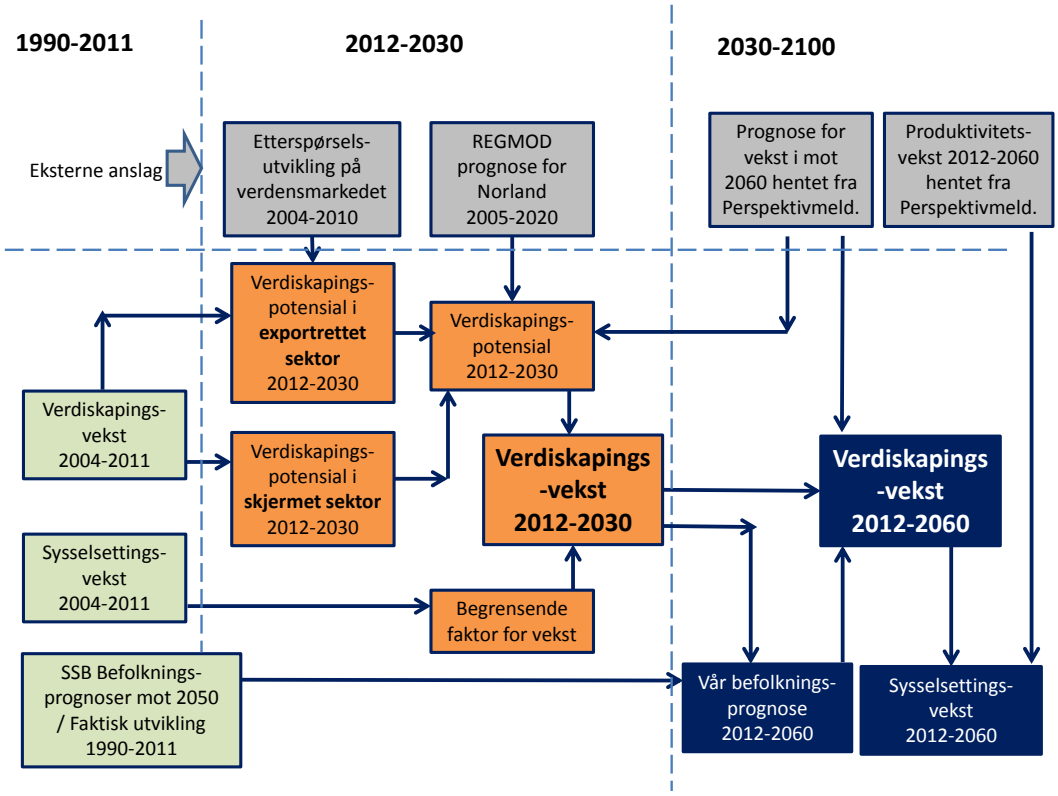
at analysene i forkant ikke har klart å fange opp den betydning eksempelvis BRIC-landene[46] nå har for global økonomi.

Videre er det slik at jo mer detaljerte prognosene er, jo større blir også usikkerheten. I dette kapittelet presenterer vi framskrivninger for spesifikke næringer. Med dette som bakgrunn er det viktig å hele tiden være bevisst på at slike anslag får et sterkt preg av usikkerhet. Det er de prinsipielle vurderingene rundt de modellerte mekanismenes betydning som bør vies mest oppmerksomhet.

9.2.4. Om vår modell

Hensikten med å utarbeide prognoser av den typen vi presenterer her må derfor primært være å danne et rammeverk basert på relativt stabile trender som det så er mulig å bygge videre analyser på i andre studier. Selv med uendrede strukturelle forhold ligger det tydelige trender i den økonomiske utviklingen som under vil slå igjennom og prege utviklingen for reiselivsnæringen frem til 2030 og 2100. Det er disse underliggende trendene vi tar tak i våre prognoser. I den mest langsiktige framskrivningen mot 2100 lar vi likevektmekanismene i økonomien få lov til å fungere, men lar befolkningsutviklingen styres av Perspektivmeldingen. Prognosemodellen er kort beskrevet i figuren under. Den danner grunnlaget for referansebanens framskrivning av alle de 8 næringene som inngår i betegnelsen «andre næringer», samt gruppen vi betegner som «resten».

Figur 9-1 Modell for framskriving av økonomisk aktivitet i reiselivsnæringen i Nord-Norge



[46] BRIC-landene er en samlebetegnelse for landene Brasil, Russland, India og Kina (China). Landene utmerker seg ved å være store økonomier med sterk vekst. Vekst i disse landene vil derfor i relativt stor grad påvirke global vekst.

Lengst til venstre i figuren presenteres størrelser som baserer seg på utviklingstrekk i næringen fra 1990 til i dag. I midten presenteres prognoser for perioden 2012 til 2030 (altså mellomlangsiktige størrelser). Det sentrale målet her er årlig verdiskapingsvekst i næringen (vekst i bruttoprodukt) over perioden 2012-2030. Lengst til høyre presenteres størrelser som beskriver utviklingen mot 2100.

De øverste grå boksene i figuren inneholder størrelser som vi har tatt fra andre analyser og studier, deriblant makroprognoser basert på Perspektivmeldingen (MSG-modellen) og SSBs regionale prognosemodell REGARD. Dette kommer vi tilbake til nedenfor.

Ved første øyekast kan modellen fremstå som svært komplisert, men faktum er at dette rammeverket er det noe av det absolutt enkleste man kan anvende for å si noe substansielt om aktivitet fremover i tid. Den baserer seg på de mest sentrale driverne for økonomisk vekst men det er også en rekke økonomiske mekanismer denne modellen ikke tar tak i og som svekker den sett opp mot modeller med generell likevekt.

La oss først fokusere på framskriving av verdiskapingsvekst i referansebanen frem mot 2030 (oransje boks i midten). Denne prognosen baserer seg primært på veksten i næringene i de ulike regionene fra 2004 til 2011. I denne perioden har vi vært gjennom en markant konjunktursykel med både oppgang og nedgang, noe som sikrer at vi ikke systematisk under- eller overvurderer det konjunkturelle aspektet i veksten. Likevel skal det fremheves at veksten i nord-norsk næringsliv har vært sterk gjennom denne perioden ettersom finanskrisen i liten grad har berørt næringslivet i nord.

Verdiskapingsveksten fra 2004-2011 forklarer vekstpotensialet i reiselivsnæringen i Nord-Norge, og her er det viktig å merke seg at hele reiselivsnæringen er å betrakte som en eksportrettet sektor. I den eksporterende delen av næringslivet vil våre prognoser for eksport spille en sentral rolle, noe som igjen styres av etterspørselen på verdensmarkedet. Her har vi benyttet oss av prognoser for eksportaktivitet utarbeidet av Menon (Jakobsen, Fjose, Mellbye, Grünfeld, & Blomgren, 2/2012).

Fordi vi på kort og mellomlang sikt opererer i en økonomi med tydelige skranker, ikke minst i arbeidsmarkedet, er prognosene for faktisk verdiskapingsvekst frem mot 2030 begrenset av de siste årenes sysselsettingsvekst.

9.2.5. Grunnlaget for prognosene frem mot 2030

Dersom den potensielle verdiskapingen i referansebanen vokser fortere enn det sysselsettingsveksten har vist i perioden 2004-2011, bremser modellen opp den potensielle veksten mot 2030 i referansebanen. Det er et sentralt poeng her at vi ikke tillater befolkningen å vokse frem til 2030. Dermed må næringene tiltrekke seg arbeidskraft fra andre deler av økonomien i regionen eller eventuelt klare å trekke personer inn i arbeidsstyrken fra de som ikke er yrkesaktive. Her oppstår det en form for ubalanse ettersom sysselsettingen i næringslivet i Nord-Norge har opplevd betydelig vekst siden 2004. I vår prognose må vi legge til grunn og delvis ta høyde for denne utviklingen, noe som gir høy vekst fremover. I modellen ligger det implisitt at jo høyere vekst sektoren i en region har hatt, jo lettere vil den klare å tiltrekke seg mer arbeidskraft. Vi antar med andre ord at den vil kunne øke arbeidskraftstilgangen gjennom økt lønn. Den endelige verdiskapingsveksten frem mot 2030 styres dermed av samspillet mellom potensialet og begrensende faktorer.

I tillegg har vi lagt inn at MSG-modellens prognoser (referansebanen) for offentlig sektor og de ulike sektorene i næringslivet fra Perspektivmeldingen er med på å styre de endelige prognosene i referansebanen for aktivitet frem mot 2030. Vi har valgt å ikke modellere offentlig sektor eksplisitt, men heller baserer oss på SSBs framskrivninger for offentlig sektor med utgangspunkt i MSG-prognoser for Perspektivmeldingen (Meld. St. 12

Perspektivmeldingen, 2013). Utgangspunktet for dette valget er at offentlig sektors aktiviteter på regionalt nivå i stor grad er styrt av offentlige finanser på nasjonalt nivå. Beregning av offentlige inntekter og utgifter på nasjonalt nivå ligger utenfor våre prognoseambisjoner og bør følgelig baseres på andres beregninger.

Sist men ikke minst har vi gitt noe vekt til de referanse-prognoser man fra SSBs side har produsert for Nordland, Troms og Finnmark frem mot 2020 (Stambøl, Notat 9/2002) der modellene REGARD og MSG er benyttet for å lage regionale framskrivninger for norsk økonomi.

9.2.6. Grunnlaget for prognosene frem mot 2050 og 2100

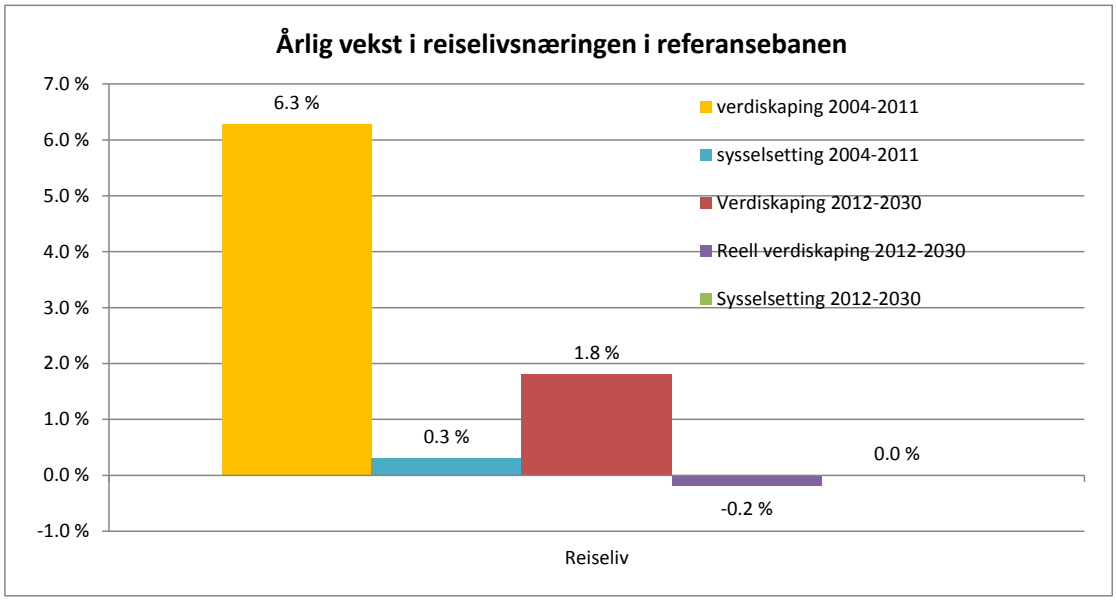
For verdiskapingsvekst mot 2100 i referansebanen (blå boks), ser modellstrukturen litt annerledes ut. Her vil veksten styres av den beregnede veksten frem mot 2030, samt den demografiske utvikling frem mot 2060 og videreført mot 2100, slik den er benyttet i Perspektivmeldingen (2013). I tillegg til disse faktorene har vi også for prognoser mot 2100 valgt å ta fullt hensyn til Perspektivmeldingens langsiktige referansebane for økonomisk vekst i Norge basert på MSG-modellen. Vi legger med andre ord bare indirekte vekt på utviklingen i perioden 2004 til 2011 når vi beregner utviklingen på lang sikt mot 2100. Dette sikrer at våre langsiktige anslag for referansebanen ikke skjærer ut fra det forløp man ser som rimelig på et nasjonalt nivå i perspektivmeldingen. Til sist løses modellens anslag for sysselsettingsvekst frem mot 2100 ved å ta utgangspunkt i verdiskapingsveksten og så justere ned med veksten i arbeidskraftens produktivitetsvekst, som anslås til 1,8 prosent per år.

I vedlegg 3 har vi beskrevet modellen mer formelt med notasjon og ligninger.

9.3. Referansebane mot 2030

I dette del-kapittelet går vi kort gjennom veksten i referansebanen for reiselivsnæringen i Nord-Norge. I figuren nedenfor presenteres framskrivinger av verdiskaping og sysselsetting i næringen. I tillegg viser vi veksttall for reell verdiskaping, der vi trekker fra prisvekst. Det er viktig å merke seg at alle verditall vi har presentert tidligere i rapporten er nominelle tall der prisvekst ikke er tatt hensyn til.

Figur 9-2 Årlig vekst i verdiskap, reell verdiskaping og sysselsetting i referansebanen for reiselivsnæringen



Figuren viser den årlige veksten frem mot 2030. Vi ser at både veksten i verdiskaping og sysselsetting avdempes markant fra de siste årenes vekst. For å forstå prognosene er det viktig å huske at særlig følgende effekter styrer utviklingen: utviklingen i næringen mellom 2004 og 2011, internasjonal etterspørselsvekst, og begrensende faktorer i økonomien.

Sammenlignet med andre næringer har sysselsettingen i reiselivsnæringen i Nord-Norge vært relativt svak. Eksportveksten fremover er også forventet å være moderat. I tabellen rapporterer vi forventninger til eksportvekst basert på en studie av eksportmarkedene utført av Menon i 2012.

Tabell 9-2 Forventninger for eksport i ulike næringer i prosentvis årlig vekst

Næring	Drivkraft	Prognose
Maritim og offshore leverandørindustri	Internasjonal vekst, utvikling i oljepris og offshore vs onshore	5,0
Prosessindustri mm.	Internasjonal økonomisk utvikling og befolkningsvekst	2,0
Reiseliv	Internasjonal økonomisk utvikling. Utvikling i norsk konkurranseevne	3,0
Utenriks sjøfart	Internasjonal økonomisk utvikling. Utvikling i norsk konkurranseevne	-0,7
Finans	Nasjonal vekst. Vekst i norske internasjonaliserte næringer	3,1
Bygg og anlegg	Nasjonal vekst	2,5
Handel	Nasjonal vekst	2,5
IT	Internasjonal vekst	2,5
Resten av næringslivet	Nasjonal vekst	2,5

9.4. Referansebane mot 2050 og 2100 – Kun langsiktige trender

På lang sikt (mot 2100) vil næringsutviklingen i større grad styres av tilgang på ressurser, som kompetent arbeidskraft, kapital og tilgang på naturressurser. Tilgang på arbeidskraft styres av befolkningsutviklingen og migrasjon og må derfor vurderes i et demografisk perspektiv der langsiktig bostedsattraktivitet spiller en viktig rolle.

Som nevnt i modellbeskrivelsen over vil vekstprognosene i vår modell frem mot 2050 og 2100 i større grad styres av befolkningsutviklingen. Vi vektlegger derfor dette elementet sterkest i drøftingen av de langsiktige prognosene. Referansebanen for beregningene frem mot 2050 og 2100 baserer seg som nevnt på perspektivmeldingens anslag for befolkningsvekst som igjen hviler på SSBs mellomalternativ for befolkningsutvikling.

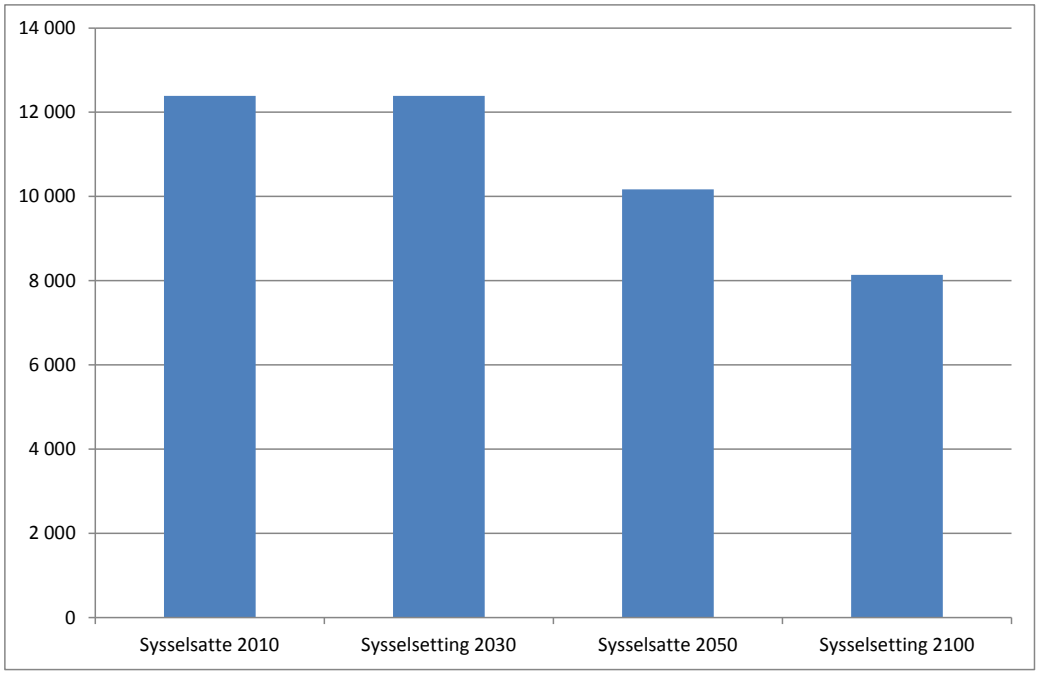
Et middel-anslag baseres på at SSBs demografiske framskrivning for de nordnorske fylkene slår til frem mot 2050. Her har vi valgt å benytte det såkalte MMMM-scenariet til SSBs befolkningsprognoser mot 2050 (SSB, 2004). I SSBs befolkningsprognoser er det fire faktorer som spiller en sentral rolle: utviklingen i fertilitet, levealder, innenlandsk mobilitet og netto innflytting til Norge. SSB utvikler tre scenarier for hver av disse fire faktorene: Et lavvekst (L), middels (M) og et høyvekst-scenario (H). Scenariet MMMM innebærer at fertiliteten øker moderat fra 1.75 barn per kvinne i 2002 til 1.8 i 2050. Forventet levealder øker med knappe 8 år for menn og 7 år for kvinner frem mot 2050. Det forventes at personer flytter to ganger i løpet av levetiden og en netto årlig innvandring på 13000 personer. Dette innebærer at befolkningen vokser med 0,1 prosent årlig i Nord-Norge. Vi snakker med andre ord om nærmest 0-vekst.

Det er et svært viktig poeng at befolkningsveksten gjennomgående er lav sammenlignet med den historiske så vel som den forventede veksten i produktiviteten i økonomien (gjerne rundt en prosent). Dette betyr at de langsiktige prognosene blir sterkt preget av våre forutsetninger om produktivitetsvekst. Vi har i våre modellberegninger valgt å benytte Perspektivmeldingens anslag for arbeidsproduktivitetsvekst på ca. 1,8 prosent årlig.

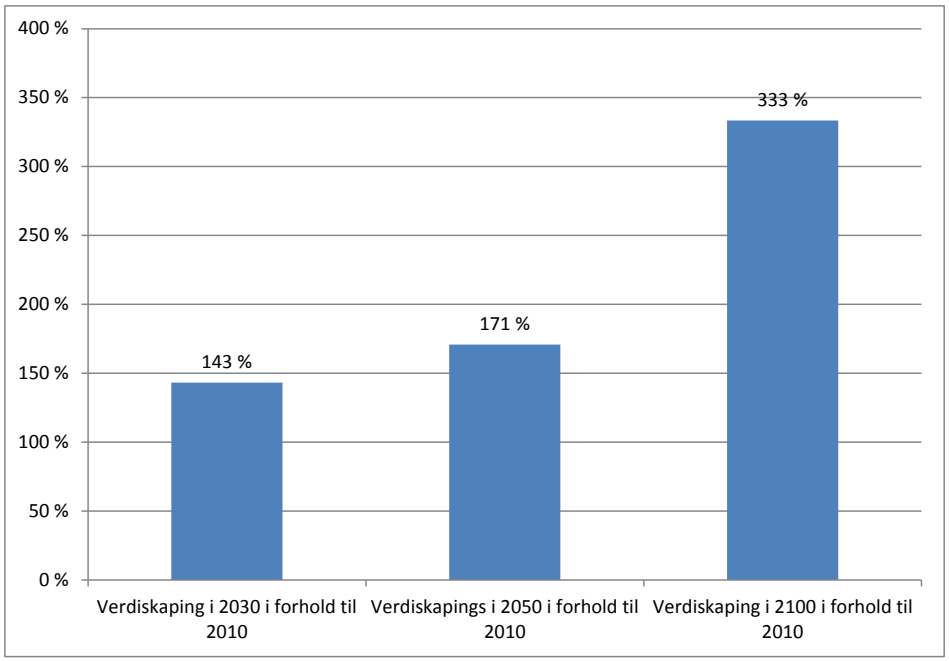
9.4.1. Verdiskaping og sysselsetting mot 2050 og 2100 i følge referansebanen

I referansebanen mot 2050 og 2100 påvirkes tallene sterkt av begrensningene på tilgang til arbeidskraft i Perspektivmeldingen, samt relativt lave tall for produktivitetsvekst. Dette bidrar til å trekke sysselsettingstallene ned fra det vi har lagt til grunn for prognosen for 2030. I våre prognoser for 2030 har vi som tidligere nevnt lagt til grunn utviklingen i sysselsetting de seneste 7 årene. Denne utviklingen innen reiseliv var betydelig mer positiv enn det som ligger til grunn for Perspektivmeldingen. Følgelig får vi en markant reduksjon i sysselsettingen i næringen fremover i referansebanen.

Figur 9-3 Sysselsetting i 2030, 2050 og 2100 sett opp mot 2010 i referansebanen



Figur 9-4 Verdiskaping i reiselivsnæringen i 2030, 2050 og 2100 sett opp mot 2010



Som følge av økende arbeidsproduktivitet vil næringen skape stadig større verdier over lang tid, til tross for at sysselsettingen faller. I 2100 kan vi vente at det skapes 3 ganger så store verdier i næringen som i dag. Vi snakker her om lange perspektiver med omfattende effekter ved relativt små endringer i årlige veksttall.

9.5. Forslag til politiske virkemidler rettet mot reiseliv med effektberegninger

I denne framskrivningen vil vi ta for oss noen virkemidler norske myndigheter kan ta i bruk for å skape økt verdiskaping i reiselivsnæringen i Nord-Norge. Vi mener at en offensiv og fremadskuende politikk på områder som infrastruktur, arbeidskraft/kompetanse og fellesgoder vil ha stor betydning for reiselivsnæringen i årene som kommer. Vi har valgt ut noen hovedtiltak innenfor hvert område, og estimerer hvordan disse tiltakene kan påvirke reiselivsnæringens verdiskaping frem mot år 2030. Vi har sett på mulig verdiskapingsvekst av følgende tiltak: a) ny flyplasstruktur i Lofoten og på Helgelandskysten, b) økt antall charterflyvninger til Nord-Norge c) økte markedsføringsbudsjetter med større fokus på nisjemarkedsføring d) restrukturering av reisemålsselskapene og e) stimulering av flere profesjonelle reiselivsaktører. Virkemidlene vi har valgt er av proaktiv art, vi ønsker å se på offensive investeringer for å rette opp markedssvikt og bedre infrastrukturen.

En svært sentral utfordring for reiselivsnæringen i Nord-Norge, vil være tilgang på kompetent arbeidskraft. Nord-Norge har generelt lav befolkningstetthet og er preget av sentralisering, dvs. fraflytting fra distriktene. Å finne tiltak som myker opp arbeidskraftbegrensninger i landsdelen er viktig dersom man skal oppleve verdiskapingsvekst i årene som kommer. Vi har imidlertid ikke valgt å anslå virkninger av konkrete virkemidler for arbeidskraften, da vi holder oss til reiselivsspesifikke investeringer og ikke mer generelle subsidieordninger som arbeidskrafttiltak i større grad vil være. Det vil også være stor usikkerhet knyttet til å tallfeste hvordan arbeidsmarkedstiltak direkte vil slå ut i reiselivsnæringens verdiskaping.

Alle forbrukstall er hentet fra Transportøkonomisk Institutts gjesteundersøkelser.

9.5.1. Nye lufthavner i Lofoten og i Helgeland

Det første forslaget til tiltak er ny flyplasstruktur i Lofoten og på Helgelandskysten. Lofoten og Helgelandskysten er kjente turistmål med stort markedspotensial, og stort potensial for helårsturisme. Dårlig tilgjengelighet er et av de største hindrene for å klare å utvide sesongene. Lofoten betjenes av Harstad/Narvik lufthavn Evenes og Bodø lufthavn, mens Helgeland betjenes av Trondheim i sør og Bodø i nord. Disse flyplassene ligger langt unna reiselivsproduktene, og den lange reisetiden og krevende trafikale forhold gjør det veldig vanskelig å tiltrekke seg store turistmengder på vinterstid.

Ny storflyplass på Gimsøy, Vågan kommune

Ved utbygging av storflyplass vil den korte reiseveien til Svolvær og Leknes gi næring til den allerede gode utviklingen i både ferie-/fritids- og kurs- og konferansesegmentet i Lofoten. I 2012 hadde Lofoten 188 000 gjestedøgn på hoteller, hvorav 109 000 gjestedøgn var i sommermånedene juni, juli og august. Dette innebar en kapasitetsutnyttelse på 76 prosent for rom i sommermånedene, mens resten av året var det en kapasitetsutnyttelse på kun 28 prosent. Vi tror en ny flyplass kan utløse en utvikling som gir en høyere kapasitetsutnyttelse resten av året.

Tromsø har en kapasitetsutnyttelse rundt 70 prosent i vintermånedene, men som by har Tromsø en god del gjestedøgn knyttet til det lokale næringslivet i tillegg til ferie/fritid- og kurs/konferansemarkedene. Vi mener likevel at Lofoten med sitt internasjonalt kjente merkenavn, kan bli en så sterk kraft innen vinterturisme og kurs/konferansemarkedene at området kan oppnå 60 prosents dekning på høst, vinter og vår. Vi mener at besøkstallene camping- og hyttemarkedet ikke vil påvirkes i særlig grad vinterstid, mens tiltrekningskraften på alle overnattingsformene vil forbli uforandret i høysesongmånedene.

Utviklingen vil likevel øke antall gjestedøgn betraktelig. I månedene fra september til og med mai var det 79 000 gjestedøgn på hotell i Lofoten. Med en dekningsprosent på 60 prosent av den maksimale hotellkapasiteten vil man øke besøket med 177 000 gjestedøgn. Vi antar at 70 prosent av denne veksten er utenlandske turister og 30 prosent er nordmenn.

Vi mener at dette er et realistisk scenario. Hvis hver nye besøkende på Lofotens hoteller blir i fire dager i gjennomsnitt vil man tiltrekke seg 44 000 turister til Lofoten. Bare flyruten til Oslo vil ifølge Avinor innebære 145 000 passasjerer mellom Gimsøy og Gardermoen. Selvfølgelig vil langt fra alle disse passasjerene bo på hotell i Lofoten, men hvis for eksempel en fjerdedel gjør det, vil man ha nærmere 36 000 gjester fra denne ruten alene. I tillegg vil den økte tilgjengeligheten gjøre Lofoten interessant for charterflygninger; effekten av kort reisevei til naturattraksjonene vil kunne skape et marked for flere charterflygninger i uken. Tre ukentlige fly med 100 gjester vil gi over 10 000 gjester utenfor høysesongen. I tillegg kan en ny storflyplass innebære åpning av rutefly til store byer i Europa som igjen vil gi økte gjestedøgn på Lofotens hoteller.

Ifølge Transportøkonomisk Institutt har utenlandske flyturister et forbruk på 1 600 kroner per døgn i 2007, mens norske hotellturister hadde et forbruk på 960 kroner per gjestedøgn i 2009. Inflasjonsjusterte tall gir utenlandske turister omtrent 1750 kroner i forbruk per gjestedøgn i 2012, mens norske turister har et forbruk på omtrent 1000 kroner per gjestedøgn.

Våre beregninger tilsier da at hvis en storflyplass på Gimsøy blir bygget ut og reiselivsnæringen klarer å utnytte potensialet vinterstid, så vil den veksten i turismen gi en omsetningsøkning på 269 millioner kroner per år i regionen. Gitt forholdstallet mellom omsetning og verdiskaping i reiselivet i Nord-Norge, så vil denne økningen i vinterturisme i Lofoten innebære en verdiskapingsvekst på 115 millioner kroner i 2012-kroner. Hvis vi antar en årlig inflasjonsrate på 2 prosent vil dette beløpet da være 164 millioner kroner i året i 2030-kroner.

Ny storflyplass i Mo i Rana

Vi mener at den nye storflyplassen ved Mo i Rana vil kunne øke kapasitetsutnyttelsen hele året, fordi fraværet av en regional flyplass har gjort Helgeland mindre tilgjengelig hele året og området derfor har et uforløst potensial i forhold til alle segmenter. Helgeland har ikke samme merkenavn internasjonalt som Lofoten, men har stort potensial på grunn av sin unike natur, og spennende kystkultur. Regionen har også byer med tilbud til kurs- og konferansemarkedet.

Vi tror derfor at de samlede kommersielle gjestedøgn gjennom hele året har potensial til å øke med 40 prosent i området. I dag har det påvirkede området av Helgeland 253 000 gjestedøgn på hotell, camping og hyttegrender. En 40 prosents økning i gjestedøgn vil innebære en økning på omtrent 100 000 kommersielle gjestedøgn.

Avinor regner med at en rute mellom Mo i Rana og Oslo vil få 133 000 passasjerer. Det er selvfølgelig vanskelig å si hvor mange ekstra gjestedøgn som blir effekten av en direkte forbindelse, men hvis en fjerdedel av disse passasjerene overnatter kommersielt i Helgeland, gir denne ruten alene 33 000 overnattingsgjester i området. Dersom de blir i tre netter hver vil det alene innebære 99 000 gjestedøgn. I tillegg vil en lengre rullebane i Sandnessjøen gi en rute til Oslo via Brønnøysund. Det er sannsynlig at dette vil gi en god økning i gjestedøgn i Helgeland også. Vi mener at en 40 prosents økning er en realistisk effekt av en ny flyplass og en lengre rullebane i Helgeland.

Vi antar at 40 prosents økning i gjestedøgn fordeler seg noenlunde likt over året, og at det skjer en økning i norske og utenlandske ferierende både vinter og sommer, samt en økning i kurs- og konferansegjester. Ved bruk av Transportøkonomisk Institutts tall for de ulike forbrukssegmentene har vi regnet ut at 100 000 gjestedøgn vil gi en omsetningsvekst på 107 millioner kroner og en verdiskapingsvekst på omtrent 46 millioner kroner i 2012-kroner. Med en årlig inflasjonsrate på 2 prosent vil dette være 66 millioner kroner i 2030-kroner..

9.5.2. Økning i bevilgninger til charterfond i Nord-Norge

Det andre tiltaket vi foreslår for å øke volumet på turismen til Nord-Norge, er å øke bevilgningene til det planlagte charterfondet for Nord-Norge.

For å øke tilgjengeligheten foreslår vi derfor å stimulere til å etablere flere charterruter til Nord-Norge. Utfordringen for turoperatører som ønsker å etablere charterruter er den høye oppstartsrisikoen. Man vet ikke hvorvidt man klarer å fylle opp flyene eller ikke. I den forbindelse har Avinor gått inn for å etablere et charterfond for Nord-Norge. Fondet skal virke som følger:

- Et Boeing 737 fra London til Nord Norge koster Kr 300.000 t/r
- Flyet har 170 seter
- Turoperatøren lager en kalkyle som går i break-even ved et belegg på 80 %
- Charterfondet garanterer for 25 % av operatørenes tap

Det er planlagt at chartergarantien skal ha en ramme på 30 millioner kr fordelt over 3 år.

I forbindelse med forprosjektet for fondet har man sett på muligheten for å garantere for 25 prosent av turoperatørenes tap. På denne måten reduseres risikoen for turoperatørene, og gjør det i større grad bedriftsøkonomisk lønnsomt å satse på charter i nord. Utgiftene for staten ved å gå god for dem som skulle

ønske å opprette en flyforbindelse, skal kunne dekkes inn av den økte turismens verdiskaping og de økte skatteinntektene dette medfører.

I Nord-Finland har chartertrafikken hatt enorm betydning for en rekke destinasjoner, og i følge NHO reiseliv har det vært over 1000 charterfly til Nord-Finland de siste vintrene. Den nordnorske landsdelen har et svært godt og enda mer variert tilbud enn Finland, så vi mener potensialet i Nord-Norge er minst like stort som i Nord-Finland.

Man trenger rundt 80 prosent belegg på flysetene for å klare å gå med overskudd på flygningene, noe som skremmer turoperatørene fra å satse på charterfly. Med et charterflyfond vil denne beleggsprosenten kunne reduseres til 60 prosent av flysetene ifølge NHO reiseliv. Ytterligere midler vil kunne redusere denne risikoen enda mer og dermed skape grunnlag for flere fly og bringe inn flere turister.

Hvis man ved hjelp av charterflyfondet kunne bidra til at det fram mot 2030 ankommer 1500 charterfly til Nord-Norge hvert år (jf. antall charterfly til Nord-Finland), ville man også opplevd en betydelig vekst i verdiskapingen. Et standard fly, Boeing 737, som er vanlig å bruke i chartervirksomhet, har 170 seter. Hvis man har 70 prosent belegg på disse flyene, vil det komme omtrent 180 000 turister med charterfly til Nord-Norge, hvert år.

Hvis vi antar at en charterturist er i Nord-Norge i 4 døgn oppnår man 720 000 gjestedøgn i per år. Med et gjennomsnittlig døgnforbruk på 1750 kroner vil man øke omsetningen til reiselivsnæringen i Nord-Norge med 1,28 milliard kroner.

Gitt forholdstallet mellom omsetning og verdiskaping for reiselivsnæringen i Nord-Norge tilsvarer denne omsetning en økt verdiskaping på 542 millioner kroner i året i 2030, regnet i 2012-kroner. Dette vil med 2 prosent inflasjon tilsvare 774 millioner kroner i 2030. For å gjøre det enkelt forutsetter vi en lineær vekst fra 2015 til 2030.

9.5.3. Kunnskapsbasert og spisset markedsføringsstrategi

Reiselivsnæringen i Nord-Norge er fragmentert og geografisk spredt. For å samle kompetansen og midlene på et sted, ble landsdelsselskapet NordNorsk Reiseliv ble etablert i 2010. Selskapets overordnede mål er å etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårs reisemål gjennom utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg av nordnorske reiselivsprodukter til beste for sysselsetting, bosetting og allmenne interesser.[47] I 2011 brukte NordNorsk Reiseliv 27,5 millioner kroner på markedsføring av Nord-Norge som destinasjon. Offentlig finansiert profilmarkedsføring for Nord-Norge retter opp et fellesgodeproblem, ved at mange aktører nyter godt av markedsføringen, som få har privat insentiv til å bruke penger på.

En metaanalyse av effekter av reklame finner at en prosents økning i reklameutgifter gir en 0,2 prosents økning i omsetning (Sethuraman, 2011). Ved optimal reklameinvestering skal forholdstallet mellom reklame og omsetning være at man bruker en tyvendedel av omsetningen på reklame, det vil si at en med 1 krones økning i reklameinvesteringene vil man oppnå en avkastning på 4 kroner i omsetning. Regnskapstall viser at forholdstallet mellom verdiskaping og omsetning er 42 prosent, det vil si at en krone til markedsføring gir 1,72 kroner i verdiskaping. Dette er selvfølgelig svært usikre tall. At markedsføringen bidrar til å rette opp et fellesgodeproblem, som innebærer at markedsføringsnivået er lavt, gjør at 1,72 kroner i verdiskaping per krone brukt på markedsføring kan sees på som et rimelig anslag.

[47] Jf. vedtektene til selskapet

NordNorsk Reiseliv har i dag ansvaret for å markedsføre Nord-Norge som region mot utvalgte markeder. Mye av det som gjøres er profilmarkedsføring i samarbeid med Innovasjon Norges utekontorer. Markedsføringen rettes mot turister som har interesse for naturbaserte reiser. Dette er en svært vid målgruppe, og vi mener det er stort behov for markedsanalyser som bygger kunnskap om Nord-Norges produkter, og som igjen kan koble dem til utvalgte nisjemarkeder, dvs. bidra til økt fokus på produkt-markedskoblinger.

En ny organisasjonsstruktur som beskrevet tidligere i rapporten, vil bidra til at kompetansen akkumuleres på ett sted, at det utvikles en overordnet strategi og at kunnskapen formidles til næringsaktørene fra sentralt hold. Det forutsettes at den nye organisasjonsstrukturen blir iverksatt og at den fungerer optimalt.

På bakgrunn av en effektiv organisasjonsstruktur samt økt satsing på produkt-markedskoblinger og nisjemarkedsføring mener vi man kan oppnå betydelig effektivisering av markedsføringen, og dermed øke verdiskapingen fra markedsføring i fremtiden.

Man kan tenke seg 50 prosent effektivisering av markedsføringen gjennom kunnskapsutvikling. Hvis vi antar at 50 prosents forbedring i effektivitet vil utvikle seg fra 2015 til 2030, tilsvarer dette en årlig produktivitetsvekst på 2,73 prosent i denne femtenårsperioden.

Det er store effektivitetsgevinster forbundet med å bruke offentlige virkemidler på markedsføring, da enkeltaktører hver for seg nyter godt av en felles regionmarkedsføring uansett om de er med på å betale eller ikke. Dette fører til for lave private investeringer i regionmarkedsføring, dvs. en markedssvikt, som det offentlige kan bidra til å avhjelpe. Vi legger dette til grunn for en tredobling av markedsføringsmidlene; fra 27,5 til 82,5 millioner kroner. Hvis vi i tillegg antar en fire prosents vekst i midlene til markedsføring i hele perioden fra 2015 til 2030, vil man bruke 149 millioner kroner på markedsføring i 2030. I et slikt scenario vil 27,5 millioner kroner til markedsføring bli til 82,5 millioner kroner i 2015, slik at man oppnår en verdiskaping på 142 millioner kroner dette året. Med produktivitetsveksten og økningen i bruk av virkemidler vi skisserer frem til 2030, det vil si når 1 krone til markedsføring kaster av seg 2,6 kroner i verdiskaping, vil 149 millioner kroner brukt på markedsføring gi en verdiskaping på 384 millioner kroner.

9.5.4. Omstrukturering av reisemålsselskapene

Som nevnt i innledningen til delkapittelet er reiselivsnæringen bransjemessig fragmentert og geografisk spredt. Destinasjonsselskapenes rolle er å samle reiselivsnæringen lokalt, regionalt og innen landsdelene for at man slik kan koordinere innsatsen i forhold til produktutvikling og markedsføring. Den bransjemessige fragmenteringen kan beskrives som et fellesgodeproblem fordi man vet at samarbeid og sammenkobling av komplementære produkter gir synergieffekter i form av bedre tilbud og gjerne høyere kunnskap for de involverte partene.

En effektivisering av reiselivets organisering som tidligere beskrevet vil kunne føre til sterkere fagmiljøer, lavere administrasjonsutgifter og utvikling av komplementaritet mellom ulike destinasjoner i samme region. En estimering basert på forholdstall fra Oxfords Research sin undersøkelse i 2007, kan tyde på at kommuner, fylkesmenn og fylkeskommuner brukte omtrent 27 millioner kroner[48] på destinasjonsutvikling i Nord-Norge til sammen, i 2012-kroner. Deler av disse midlene benyttes til markedsføring av Nord-Norge, men for enkelhets skyld antar vi at hele beløpet går til formålet destinasjonsutvikling.

[48] Beløpet omfatter ikke midler fra private eiere/medlemmer

Vi forutsetter her at destinasjonsselskapene prioriterer rasjonelt mellom sine ulike virkemidler og at avkastningen av destinasjonsutvikling derfor tilsvarer avkastningen fra deres markedsføring.

Derfor antar vi at forholdet mellom bevilgningene til destinasjonsutvikling og verdiskaping er lik som mellom reklameinvestering og verdiskaping. Det vil si hvis at 1 krone investert fører til 1,72 kroner i verdiskaping, og en investering på 27 millioner kroner gir 46 millioner kroner i verdiskaping. Vi antar at omorganiseringen av reiselivet i Nord-Norge fører til stordriftsfordeler og derfor gir en 50 prosents forbedring i forholdet mellom bevilgete midler og verdiskaping, det vil si en årlig produktivitetsvekst på 2,73 prosent i denne femtenårsperioden. Vi tenker oss at midlene til destinasjonsutvikling dobles til 2015, og deretter økes med 4 prosent årlig. Dette vil da gi 81 millioner kroner til organisasjonsutvikling i 2015, som da vil gi en verdiskaping på 139 millioner kroner. Med produktivitetsvekst og økning i bruk av midler frem til 2030, vil 81 millioner kroner i 2015 øke til 146 millioner kroner i midler 2030, som gir en verdiskaping på 378 millioner i kroner i 2030.

9.5.5. Bedriftsrettede virkemidler – stimulere til flere bedriftsetableringer

For å hevde seg i den stadig økende konkurransen om turistene, samt tiltrekke turister til Norge til tross for høyt kostnadsnivå, mener vi det er en forutsetning med kompetanseheving i næringen, og at Nord-Norge har profesjonelle leverandører som bidrar til høykvalitetsopplevelser. Tilbakemeldinger fra ulike reiselivsaktører viser at det er en utfordring for reiselivet i Nord-Norge at det er for få profesjonelle leverandører.

Vi foreslår derfor å styrke reiselivstilbudet ved for det første å markedsføre bedriftsetablering i Nord-Norge overfor norske og utenlandske bedrifter. For det andre foreslår vi å gjøre etableringskostnadene så små som mulig gjennom bl.a. kompetanseheving, bidrag til kontakt med eksisterende klynger/bedriftsnettverk, informasjon om eksisterende støtteordninger som etablererstipend, formidling av kontakt til forskningsmiljøer, språk- og kulturopplæring, osv. For det tredje vil det være nødvendig med et godt utdanningstilbud, for å sikre rekruttering til næringen. De to sistnevnte punktene er imidlertid vanskelig å kvantifisere, vi har derfor kun beregnet effekten av en økning i bedriftsetableringer.

Gjennom økning i antall profesjonelle aktører kan man bidra til økt konkurranse i reiselivet i Nord-Norge, noe som igjen vil føre til høyere kvalitet på reiselivsproduktet. Dersom man klarer å få 20 utenlandske bedrifter til å etablere seg i Norge hvert år, og man antar at disse bedriftene vil ha halvparten av den gjennomsnittlige verdiskaping av eksisterende nordnorske reiselivsbedrifter (som var 4,9 millioner kroner i 2011), vil man oppnå en verdiskapingsvekst på omtrent 49 millioner kroner hvert år, som ville innebære en vekst på 0,78 prosent i året for det nordnorske reiselivets verdiskaping. I dette resonnementet er det forutsatt at ingen bedrifter vil gå konkurs over disse 15 årene. Dette er isolert sett en urealistisk forutsetning, men vi legger til grunn at dette oppveies av at vi heller ikke har lagt inn vekst i bedriftene som overlever.

9.6. Virkninger av næringsrettet politikk mot 2030

Basert på prognosene i referansebanen er det mulig å beregne verdiskaping og sysselsetting i næringen i 2030. Disse er gjengitt i tabellen under.

Tabell 9-3 Beregnet verdiskaping og sysselsetting i 2030 i referansebanen (tall i 1000)

	2011	Referanse-bane	Prosent endring
Verdiskaping (løpende	6188	8531	38 %
Sysselsatte	11901	12300	3 %

Når vi nå foretar virkningsberegninger basert på de tiltakene som er skissert over, må vi slippe opp på begrensningene fra referansebanemodellen. Det er nå kun den potensielle verdiskapingsveksten som styrer resultatene, begrensningen har ingen effekt. Dermed sier vi at arbeidsstyrken og produktivitetsveksten ikke er noe hinder for næringenes vekst. Økt etterspørsel møtes med økte ressurser til næringen. Med andre ord overser vi beskrankninger i økonomien i form av rivalisering om ressursene. Dette er viktige elementer som vi bevisst overser. I kunnskapsinnhentingens modellbaserte analyse vil slike beskrankninger tas hensyn til på en mer systematisk måte. I denne rapporten er hensikten å identifisere maksimal-potensialet knyttet til de nevnte tiltakene.

9.6.1. Kvantifiserte scenario for reiselivet i Nord:

- Bygging av flyplass på Gimsøy, Lofoten og flyplass i Mo i Rana, Helgeland: Vekst på 177 000 hotellgjestedøgn i Lofoten og 100 000 kommersielle gjestedøgn i Helgeland. Gir 115 mill NOK og 46 mill NOK i henholdsvis Lofoten og Helgeland.

- Charterfond: Kan bidra til 1500 flygninger i året i 2030 (1 000 per vinter i Finland i dag). 1500 flygninger med 170 seter gir 255 000 seter. Med en beleggsprosent på 70 % blir det 178500 besøkende. Hvis de blir i 4 netter med et forbruk på 1750 kroner dagen, vil man tjene 178500*4*1772=1 265 mill kroner. Med forholdstallet 0,4287 mellom verdiskaping og omsetning blir 1 476*0,4287= 542 mill kroner i verdiskaping.

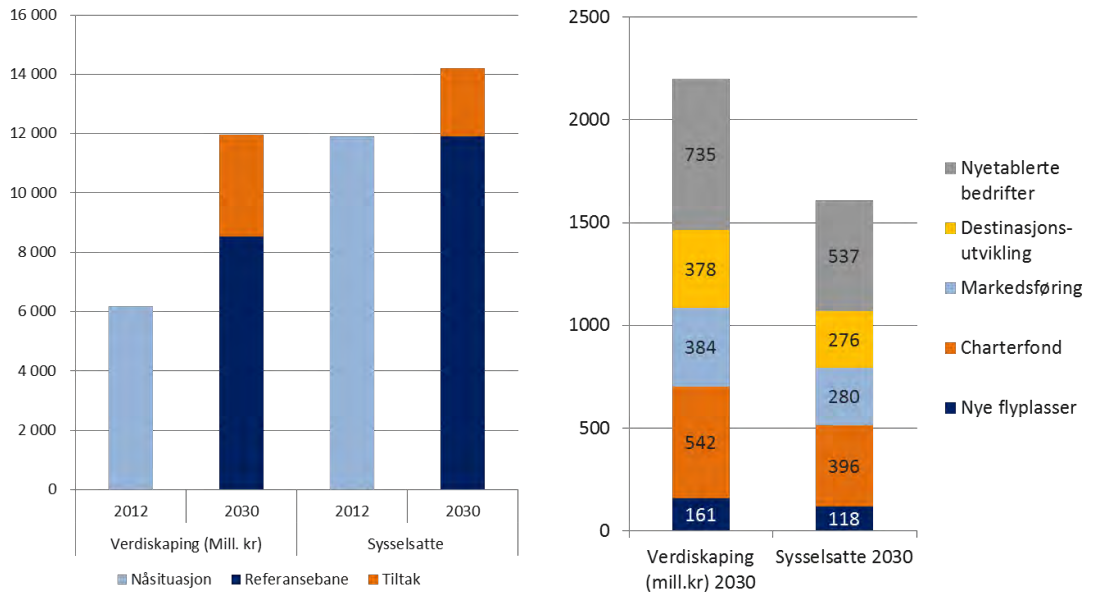
- Markedsføring: 27,5 mill kr * 1,72=47,3 mill kr i verdiskaping i dag. Tredobler midlene til 2015 så blir 82,5 mill kr*1,72=142 mill kr. Så legges det til 50 prosents produktivitetsvekst frem til 2030 og midlene økes med 4 % i året. Det gir 149 mill kr*2,58 = 384 mill kr i 2012-kroner i 2030.

- Destinasjonsutvikling: 27 mill kr*1,72=46 mill kr i verdiskaping i dag. Tredobler midlene til 2015 så blir 81 mill kr*1,72=139 mill kr. Så legges det til 50 prosents produktivitetsvekst frem til 2030 og midlene økes med 4 % i året. Det gir 146 mill kr*2,58=378 mill kroner i 2030.

- Nyetablerte bedrifter: 20 nye bedrifter hvert år. De har halvparten av verdiskapingen til andre nordnorske reiselivsbedrifter, dvs. 4,9/2 mill kr. Det gir regnestykket 2,45*20 = 49. Etter 15 år blir årlig verdiskaping uten konkurser 49*15=735 mill kroner.

Når vi ikke påfører prognosene noen form for begrensninger er det mulig å beregne effektene på sysselsetting og verdiskaping ved å anta at antall sysselsatte og verdiskapingen varierer proporsjonalt med omsetningen. Under denne forutsetningen får vi en økning i aktiviteten slik den er illustrert i figuren på neste side.

Figur 9-5 a) Vekst i verdiskaping og sysselsetting i 2030 som følge av alle foreslåtte tiltak summert og b) effekten av hvert enkelt tiltak for verdiskaping og sysselsetting i 2030. Kilde: Menon



Tiltakene vil i følge våre beregninger kunne gi en 36 prosent økning i verdiskapingen (2.2 mrd i 2012 kroner) i reiselivsnæringen og en økning på 14 prosent i antall sysselsatte (ca. 1600 sysselsatte) i forhold til 2012. Vi ser at det er nyetablerte bedrifter og Charterfondet som gir de største utslagene. Nye bedrifter har en solid effekt ettersom de tilfører nye ressurser i form av arbeidskraft. På lang sikt vil tilførsel av relevant arbeidskraft gi kraftige vekstimpulser.

9.6.2. Effekter videre mot 2050 og 2100

De foreslåtte tiltakene har i utgangspunktet ingen tidsprofil. De kan fases inn om fem år, i 2030 eller 2050. Dersom man antar at tiltakene ble operative før 2030, blir spørsmålet om hvordan dette påvirker utviklingen videre mot 2050 og 2100. Ettersom tiltakene ikke antas å ha noen varig virkning på næringens produktivitetsvekst på lang sikt, er det liten grunn til å argumentere for at tiltakene får en effekt på sysselsetting og verdiskaping ut over det som er skissert for 2030.

Det er likevel viktig å merke seg at vi i referansebanen mot 2050 og 2100 lar tallene seg påvirke av begrensningene på tilgang til arbeidskraft i Perspektivmeldingen, samt relativt lave tall for produktivitetsvekst. Dette fører til at tiltakene må studeres opp mot en bane der sysselsettingen faller og verdiskapingen blir moderert over tid. Dette innebærer at effekten av tiltakene – målt i prosentvis avvik fra referansebanen blir stadig større.

10. Bibliografi

Aall, C., Høyer, C. G., & Lafferty, W. M. (2002). *Fra Miljøvern til Bærekraftig Utvikling: Lokale agendaer, tiltak og utfordringer i kommunene.* Oslo: Gyldendal Akademisk Forlag.

Avery, J., Kozinets, R., Mittal, B., Raghubir, P., & Woodside, A. (2013). *Consumer Behavior: Human Pursuit of Happiness in the World of Goods.* Open Mentis.

Avinor, SAS, Norwegian, NHO Luftfart og Widerøe. (2/2011). *Bærekraftig og samfunnsnyttig luftfart.* Oslo.

Becken, S. (2009). Global Challenges for Tourism and Transport: How will Climate Change and Energy affect the Future of Tourist Travel? . I S. Page, *Transport and Tourism - Global Perspectives* (s. Chapter 8). Essex: Pearson Education Limited.

Becken, S.; Simmons, D. (23(4)/2002). Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. I *Tourism management* (ss. 343-354).

Dybedal, P. (1547/2011). *Fylkesvise økonomiske ringvirkninger av reiselivet I Nord-Norge og Trøndelag 2010.* TØI.

Enger, A. (10/2011). Kartlegging av turoperatører som formidler kulturturisme: Menon Business Economics.

Enger, A. (8/2011). Kartlegging av markedet for opplevelsesturisme: Menon Business Economics.

Enger, A., & Jordell, H. (47/2011). Evaluering av organiseringen av NordNorsk Reiseliv: Menon Business Economics.

Espelien, A., & al. (33/2012). *Lofoten, Vesterålen og Senja. Statusbeskrivelse og framtidsutsikter for lokalt og regionalt nærings- og samfunnsliv .* Menon Business Economics.

Farstad, E., & al. (1135/2011). *Gjesteundersøkelsen 2010. Utenlandske ferie- og forretningsreisende i Norge.* Oslo: TØI.

Gössling, S. (2011). *Carbon Management in Tourism. Mitigating the impacts on climate change.* New York: Routledge.

Hille, & al. (2/2008). *Miljøbelastningen av norsk forbruk og produksjon 1987 - 2007.* Vestlandsforskning.

Holmen, R. (10/2013). *Menons indeks for luftfartsdekning i Norge og poengscore for norske lufthavners nedslagsfelt anno 2013.*

Jakobsen, E. W. (6/2011). *Fellesgodeproblemet er ikke løst. Analyse av reiselivsnæringens organisering.* Oslo: Menon Business Economics.

Jakobsen, E. W., & Espelien, A. (11/2010). *Et kunnskapsbasert reiseliv.* Menon Business Economics.

Jakobsen, E. W., Fjose, S., Mellbye, C., Grünfeld, L., & Blomgren, A. (2/2012). *Eksport fra norske regioner. Hvorfor så store forskjeller?* Oslo: Menon Business Economics.

Jørgensen, F., Mathisen, T., & Solvoll, G. (2/2011). *Lufthavnsavgifter i Norge. Takstsystemets struktur og betydning for flytilbud i Norge.* Bodø: Senter for Bedriftsøkonomi og Innovasjon ved HHB.

Løvland, J. (Arbeidsnotat nr. 1007/2009). *Rapportering fra Forsightprosess for Arena-klyngen "Innovative opplevelser".* Nordlandsforskning.

Lundblad, G., & Enger, A. (2013). *Kartlegging av reisemålselskaper i Norge.* Menon.

Meld. St. 12 Perspektivmeldingen. (2013). *Meld. St. 12 Perspektivmeldingen.* Finansdepartementet.

Midtgard, M. R., Buanes, A., Aas, Ø., Qvenild, M., & Andersen, O. (15/2012). *Turisme og reiselivsnæringen – statusbeskrivelse, utviklingstrender og virkninger av petroleumsvirksomhet.* Norut.

Nordlandsforskning. (10/2011). *Delrapport nr 2 fra forskerprosjektet VRI Nordland.* Nordlandsforskning.

Nordlandsforskning. (1010/2010). *Midtveisundersøkelse av bedriftene i Arena Innovative opplevelser.* Nordlandsforskning.

Nordlandsforskning. (1011/2010). *Innovasjonsundersøkelse blant bedrifter innen opplevelsesbasert reiseliv på Helgeland.* Nordlandsforskning.

Oxford Research. (Juni 2009). *Reiselivsmilliarden. Kartlegging av offentlige midler til reiselivsnæringen i Norge.*

Pearson, I. (2004). *NBIC by 2030.*

Pedersen, A. J. (2012). *Opplevelsesøkonomi. Kunsten å designe opplevelser.* Cappelen Damm AS.

Peeters, P., Szimba, E., & Duijnisveld, M. (15/2007). Major environmental impacts of European tourism transport. *Journal of Transport Geography*, ss. 83-93.

Rodrigue. (2013). *The Geography of transport systems.* Routledge.

Sand m.fl., J. Y. (2012). *Et kunnskapsbasert NOrd-Norge.* Handelshøgskolen i Tromsø, Universitetet i Tromsø.

Sestartic, A., & Stuck, M. (2007). *How Climate Efficient is Tourism in Switzerland? An Assesment of Tourism's Carbon Dioxide Emissions in relation to added values.* Environmental Sciences Diploma Thesis. Advisor Prof. Dieter Imboden. ETH Zurich.

Sethuraman, R. G. (2011, 3). "How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities". *Journal of Marketing Research*, ss. 457-471.

SSB. (2004). *Framskriving av folkemengden 2002-2050: Nasjonale og regionale tall, Norges offisielle statistikk, D319.* Oslo: Statistisk sentralbyrå.

Stambøl, L. S. (Notat 9/2002). *Regionale framskrivinger av sysselsetting og bruttoprodukt ved hjelp av SSBs modellsystem REGARD: Regionale framskrivinger basert på nasjonale anslag med modellene MODAG (1997-2005) og MSG (1995-2020).* Statistisk sentralbyrå.

Stancil, B., & Dadush, U. (Accessed 30 December 2010). *The world order in 2050,.*

Statens forurensningstilsyn. (2329/2008). *En rapport fra arbeidsgruppe I i FNs klimapanel (IPCC).* SFT.

UN Expert Team on Climate & Tourism. (October 2007). *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges. Advanced Summary.*

UNFPA. (2007). *State of World Population 2007.* UNFPA.

UNWTO & ETC. (2009). *The China Outbound Travel Market with a Special Insight into the Image of Europe as a Destination.* United Nations World Tourism Organisation and European Travel Commission.

van der Heijden, K. (2005). *Scenarios: The Art of Strategic Conversation.*

Vennemo, H., & Ibenholt, K. (18/2010). *Handel og tjenester i et bærekraftig Norge, oppdragsrapport HSH.* Oslo: Vista Analyse.

Vista Analyse. (18/2010). *Handel og tjenester i et bærekraftig Norge, oppdragsrapport HSH.* Vista Analyse.

Vistad, O. I., Eide, N. E., Erikstad, L., & Landa, A. (316/2008). *Miljøeffekter av ferdsel og turisme i Arktis. En litteratur- og forstudie med vekt på Svalbard.* Lillehammer/Trondheim: NINA.

Walnum, H. (Arbeidsnotat 2/2011). *Energy use and CO2 emissions from cruise ships – a discussion of methodological issues.* Vestlandsforskning.

World Economic Forum. (Mai 2009). *Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector. .*

Yeoman, I. (2011). *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends.* NY: Routledge.

Diverse internettadresser:

www.Statistikknett.com

http://www.ssb.no/klimagassn/

http://www.jernbaneverket.no

http://www.artsdatabanken.no/Article.aspx?m=246&amid=6696

http://www.telegraph.co.uk/travel/hubs/greentravel/739287/Flying-three-times-greener-than-cruising.html

http://www.hurtigruten.no/Utils/Om-Hurtigruten/Visjon-og-verdier/HMS/

http://www.hurtigruten.no/Documents/PDFs/PR_IR/2011/%C3%85rsrapport/HRG_nor_2011_iPDF.pdf

http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=3579

http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2008/316.pdf

http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch8en/conc8en/ch8c1en.html

http://www.ciens.no/5202/5122/

http://www.greeningtheblue.org/sites/default/files/Towards%20a%20low%20carbon%20travel%20&%20tourism%20sector.pdf

http://www.vestreg.no/dokumenter/2010/11/Best_of_the_Arctic_21102010_.pdf

11. Figur og tabelloversikt

11.1. Figurer

Figur 0-1 Antall sysselsatte, antall bedrifter, totale inntekter, lønnskostnader og verdiskaping per bransje (kilde: Menons regnskapsdatabase) IX
Figur 0-2 Antall sysselsatte, antall bedrifter, totale inntekter, lønnskostnader og verdiskaping per region (kilde: Menons regnskapsdatabase) X
Figur 0-3 Andeler av reiselivsbedriftene som har utviklet ulike innovasjoner (kilde: Menon/Nordlandsforskning) XII
Figur 2-1 Rollefordeling mellom Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv, destinasjonsselskap og bedrifter når det gjelder profilering og markedsføring 13
Figur 2-2 Sysselsetting i reiselivsbransjene i Nord-Norge i 2011. Kilde: Menon 13
Figur 2-3 a) Den totale verdiskaping i reiselivet i Nord-Norge (t.v.) og b) verdiskaping per ansatt (t.h.) i 2011 målt i millioner kroner og fordelt på reiselivsbransjer. Kilde: Menon 15
Figur 2-4 a) Utvikling i den totale verdiskaping indeksert med 2005 som basisår, (t.v.) og b) utvikling i verdiskaping per ansatt målt i tusen kroner (t.h.) målt i faste konsumpriser i Nord-Norge fordelt på reiselivsbransjer. Kilde: Menon 16
Figur 2-5 – Nord-Norges største reiselivsbedrifter i 2011 målt i verdiskaping fordelt på a) transportbedrifter (t.v.) og b) andre reiselivsbedrifter (t.h.). Benevningen er tusen kroner for verdiskaping og antall ansatte for sysselsetting. Kilde: Menon 17
Figur 2-6 Utvikling i driftsmargin etter reiselivsbransje i Nord-Norge. Kilde: Menon 18
Figur 2-7 Verdiskaping etter fylke og reiselivsbransje i 2011. Kilde: Menon 19
Figur 2-8 Sysselsetting etter fylke og reiselivsbransje i 2011. Kilde: Menon 21
Figur 2-9 Gjennomsnittlig inflasjonsjustert verdiskaping per arbeider etter fylke og reiselivsbransje, 2008-2011. Kilde: Menon 23
Figur 2-10 Gjennomsnittlig driftsmargin etter fylke og reiselivsbransje 2008-2011. Kilde: Menon 24
Figur 2-11 Verdiskaping i transportbransjen og annet reiseliv i 2011 etter region. Kilde: Menon 25
Figur 2-12 Verdiskaping i reiselivsnæringen utenom transportbransjen i 2011 etter region Kilde: Menon 26
Figur 2-13 Sysselsetting i hele reiselivsnæringen i 2011 etter region Kilde: Menon 28
Figur 2-14 Verdiskaping i transport og annet reiseliv per innbygger i 2011 etter region. Kilde: Menon 29
Figur 2-15 Gjennomsnittlig totalkapitalrentabilitet i hele reiselivsnæringen fra 2009 til 2011 etter region. Kilde: Menon 30
Figur 2-16 a) Antall gjestedøgn i 2007 og 2011 a) innad i Nord-Norge og b) vekst i antall gjestedøgn fra 2007 til 2011 i Nord-Norge sett opp mot utvalgte benchmark-områder. Kilde: SSB. 32
Figur 2-17 – Utviklingen i a) antall senger på hoteller i de nordnorske fylkene ved over tjue senger (t.v.) og b) andel av antall senger på hoteller med over tjue senger på landsbasis (t.h.). Kilde: SSB. 32
Figur 2-18 Utviklingen fra 2007 til 2011 i a) kapasitetsutnyttelse for antall hotellrom i prosent (t.v.) og b) inntekt per disponible romdøgn i kroner i Nord-Norge og benchmark-områder (t.h.). Kilde: SSB. 33
Figur 2-19 Sesongutviklingen for kapasitetsutnyttelse i prosent (t.v.) og b) inntekt per disponibelt per rom (t.h.) i Nord-Norge i 2011. Kilde: SSB. 34
Figur 2-20 Utviklingen antall gjestedøgn a) innad i Nord-Norge i absolutte tall (t.v.) og b) i Nord-Norge sett opp mot benchmark-områder ved indeksering (t.h.) fra 2007 til 2011. Kilde: SSB. 35
Figur 2-21 Antall gjestedøgn gjennom 2011 på camping og hyttegrend i innad i Nord-Norge. Kilde: SSB. 35

Figur 2-22 a) Utviklingen i antall flypassasjer innad i Nord-Norge (t.v.) og b) Utviklingen i antall flypassasjerer indeksert sett opp mot resten av landet (t.h.) fra 2007 til 2011. Kilder: Avinor og Menon 38
Figur 2-23 Utviklingen i antall passasjerer for cruisetrafikken innad i Nord-Norge og Svalbard. Kilde: Cruise Norway (2012) 39
Figur 2-24 Utviklingen i cruisetrafikken i form av a) antall anløp og b) antall passasjerer per anløp i Nord-Norge og på Svalbard fra 2007 til 2011. Kilde: Cruise Norway 40
Figur 2-25 Utviklingen i antall passasjerer på Hurtigruten fordelt utover områder i a) absolutte tall og i b) indeksert fra 2007 til 2011. Kilde: NHO..... 40
Figur 2-26 a) Utviklingen i antall museumsbesøk fra 2005 til 2011 og b) sammensetning av type besøkende i 2011 i de nordnorske fylkene og Svalbard. Kilde: SSB. 42
Figur 2-27 Utvikling i besøkstallene for Nord-Norges største registreringsbaserte turistattraksjoner i form av a) svømmehaller og b) andre attraksjon fra 2007 til 2011. Kilde: NHO 43
Figur 2-28 Samlete overnattingstall for hotell, hytte og camping med formål ferie/fritid, etter måned og område i 2011. Kilde: SSB 44
Figur 2-29 Overnatting for hotell, vandrerhjem, hytte og camping i Nord-Norge, etter måned og formål i 2011. Kilde: SSB..... 44
Figur 2-30 a) Sesongvariasjon i ulike regioner, målt i relativt standardavvik for antall månedlige gjestedøgn i året for hotell fra 2007 til 2011 innad i Nord-Norge og b) Sesongvariasjon målt i relativt standardavvik for antall månedlige gjestedøgn i året for hotell fra 2007 til 2011 innad i benchmark-områdene. Kilde: Menon 46
Figur 2-31 Andel gjestedøgn etter formål på hotell, per landsdel i 2012. Kilde: SSB..... 47
Figur 2-32 a) Reiseformål for besøkende på hotell i Nord-Norge i gjestedøgn fra 2005 til 2012. b) Indeksert utvikling i reiseformål for besøkende på hotell i Nord-Norge fra 2005-2012 med basisår 2005. Kilde: SSB 48
Figur 2-33 Formål ferie/fritid etter område for besøkende på hotell. Absolutte tall på venstre akse og endringstall på høyre akse. Kilde: SSB..... 48
Figur 2-34 Formål Kurs/konferanse etter område for besøkende på hotell. Absolutte tall på venstre akse og endringstall på høyre akse. Kilde: SSB..... 49
Figur 2-35 Formål Yrke ellers etter område for besøkende på hotell. Absolutte tall på venstre akse og endringstall på høyre akse. Kilde: SSB..... 50
Figur 2-36 – Utviklingen fra 2005 til 2011 i a) antall nordmenn og utlendinger ved hoteller og camping/hyttegrend i Nord-Norge og b) gjestedøgn ved hoteller og camping/hyttegrend i Nord-Norge fordelt over fylke og nordmenn/utlendinger. Kilder: SSB..... 51
Figur 2-37 Utviklingen fra 2005 til 2011 a) antall gjestedøgn ved hoteller og camping/hyttegrend, indeksert med 2005 som basisår og b) utlendingsandeler av gjestedøgnene ved hoteller og camping/hyttegrend innad i Nord-Norge. Kilder: SSB..... 52
Figur 2-38 a) Fordelingen av kommersielle gjestedøgn i Nord-Norge med hensyn på nordmenn og utlendinger og b) fordelingen av utenlandske kommersielle gjestedøgn med hensyn på nasjonaliteter. Kilder: SSB 53
Figur 2-39 – Utvikling i besøkstallene fra 2005 til 2011, indeksert i 2005, fra europeiske markeder. Kilde: SSB . 54
Figur 2-40 Antall kommersielle gjestedøgn fra Russland og Kina (venstre akse), og markedsandel på landsbasis (høyre akse) (2005-2012). Kilde: SSB 54
Figur 2-41 Andel bedrifter med sesongansatte fordelt per måned. Kilde: Menon..... 57
Figur 2-42 Utdanningsnivå i reiselivet i Nord-Norge fordelt på bransjer, 2011. Kilde: SSB 58
Figur 2-43 – Reiselivsnæringens (eksklusive transport og opplevelser) målt i antall høyt utdannede (venstre akse) og andel med høyere utdanning (høyre akse) per regioner, 2011. Kilde: SSB 59
Figur 2-44 – Reiselivsnæringens (eksklusive transport og opplevelser) sammensetning i utdannelsestyper, 2011. Kilde: SSB..... 60

Figur 2-45 – Antall ansatte bosatt i utlandet (venstre akse) og andel ansatte bosatt i utlandet (høyre akse) per region, 2011. Kilde: SSB 61
Figur 3-1 Verdiskapingssystemet i norsk reiseliv (Kilde: Menon) 63
Figur 3-2 Grad av enighet i ulike organisasjonsspørsmål, bedrifter i Nord-Norge og i resten av Norge (kilde: Menon) 66
Figur 3-3 Tilfredshet med reisemålselskapet etter bedriftsstørrelse (kilde: Menon) 67
Figur 3-4 Andel av bedriftene innenfor tre hovedgrupper i reiselivsnæringen i Nord-Norge som gjennomførte produktinnovasjoner siste tre år. Kilde: Menon/Nordlandsforskning 72
Figur 3-5 Resultater av produkt/tjenesteinnovasjoner gjennomført siste tre år. Kilde: Menon/Nordlandsforskning 73
Figur 3-6 Ulike aktørgruppers betydning for reiselivsbedriftenes produktinnovasjoner (kilde: Menon/Nordlandsforskning) 74
Figur 3-7 Andelen av bedriftene i reiselivsnæringen i Nord-Norge som har gjennomført markedsinnovasjoner de siste tre år. Kilde: Menon/Nordlandsforskning 75
Figur 3-8 Resultater av markedsinnovasjoner gjennomført siste tre år blant reiselivsbedriftene i Nord-Norge. Kilde: Menon/Nordlandsforskning 76
Figur 3-9 Andelen av bedriftene i reiselivsnæringen i Nord-Norge som har gjennomført prosessinnovasjoner de siste tre år. Kilde: Menon/Nordlandsforskning 77
Figur 3-10 Resultater av prosessinnovasjoner gjennomført siste tre år blant reiselivsbedriftene i Nord-Norge. Kilde: Menon/Nordlandsforskning 78
Figur 3-11 Antall innovasjonstyper gjennomført siste tre år blant reiselivsbedriftene i Nord-Norge. Kilde: Menon/Nordlandsforskning 79
Figur 4-1 Fordeling av klimautslipp etter aktivitet i reiseliv (Kilde: UNWTO) 86
Figur 4-2 Utslipp og opptak av klimagasser 2011 og endring fra 1990 og siste år (Kilde: Statistikkbanken, SSB) 90
Figur 4-3 Fordeling CO2-utslipp Norge (Kilde: SSB/KLIF) 91
Figur 5-1 Utviklingen i antall gjestedøgn ved hotell for utlendinger og nordmenn, indeksert i år 2000 Kilde: SSB 97
Figur 5-2: a) Beleggsprosent for antall rom i ulike deler av landet (t.v.) og inntekt per disponible romdøgn. Kilde: SSB 97
Figur 5-3: Andel bedrifter i reiselivsnæringen med negativ bokført egenkapital og b) andel bedrifter i reiselivsnæringen med negativ verdiskaping, i 2010. Kilde: Menon 99
Figur 5-4 Negativ sirkel som følge av stor sesongvariasjon 99
Figur 5-5: Andel ansatte i reiselivsnæringen fordelt på høyest oppnådde utdannelse per 2011. Kilde: SSB 2012 100
Figur 6-1: Verdens BNP fordelt på høyinntektsland, mellominntektsland og lavinntektsland. Kilde: Verdensbanken 2012 105
Figur 6-2 Antall passasjerer i utenlandstrafikk i 2008 og prosentvis vekst 1998-2008 106
Figur 6-3 Forholdet mellom produktkvalitet og konsekvens for reiselivsnæringens rennommé 108
Figur 7-1 Nøkkeltall for fire typer reiselivsregioner. Gjennomsnitt 2008-2010. Kilde: Menon 121
Figur 7-2 Lønnskostnader og verdiskaping per ansatt, samt arbeidsintensitet, blant norske reiselivsbedrifter i ulike størrelseskategorier (omsetning i mNOK). Alle tall 2008. Kilde: Menon 122
Figur 9-1 Modell for framskriving av økonomisk aktivitet i reiselivsnæringen i Nord-Norge 133
Figur 9-2 Årlig vekst i verdiskap, reell verdiskaping og sysselsetting i referansebanen for reiselivsnæringen ... 135
Figur 9-3 Sysselsetting i 2030, 2050 og 2100 sett opp mot 2010 i referansebanen 137
Figur 9-4 Verdiskaping i reiselivsnæringen i 2030, 2050 og 2100 sett opp mot 2010 138

Figur 9-5 a) Vekst i verdiskaping og sysselsetting i 2030 som følge av alle foreslåtte tiltak summert og b) effekten av hvert enkelt tiltak for verdiskaping og sysselsetting i 2030. Kilde: Menon 145

11.2. Tabeller

Tabell 2-1 Passasjerflygninger ved nasjonale og regionale lufthavner i Nord-Norge. Kilder: Avinor og Menon .. 37
Tabell 2-2 Samlede overnattingstall for hotell, hytte og camping, etter sesong og nasjonalitet i 2011. Kilde: SSB 45
Tabell 2-3 Andel av bedriftene innen de ulike bransjene med minimum en helårsansatt, gjennomsnittlig antall årsverk og andel kvinner. Kilde: Menon 56
Tabell 2-4 Andel av bedriftene innen de ulike bransjene med minimum en sesongansatt. Kilde: Menon 57
Tabell 3-1 Reisemålsselskaper og turistinformasjonskontorer i Nord-Norge. Kilde: Lundblad og Enger, 2013 ... 64
Tabell 3-2 Holdninger til organisering og finansiering av fellesgoder (kilde: Menon) 65
Tabell 3-3 Relasjonsstyrke mellom bedrifter fra ulike bransjer (kilde: Menon) 69
Tabell 3-4 Relasjonsstyrke mellom bedrifter fra ulike bransjer (kilde: Menon) 70
Tabell 3-5 Relasjonsstyrke mellom bedrifter fra ulike bransjer (kilde: Menon) 71
Tabell 4-1 Sammenhenger mellom transportformer, reiseavstand og utslipp CO2 fra reiseliv (Kilde: UNWTO, Vestlandsforskning) 85
Tabell 4-2 Prognoser av utslipp klimagasser etter sektor - mot 2030. Mill. tonn CO2-ekvivalenter (Kilde: SSB, KLIF og Finansdepartementet) 91
Tabell 4-3 Beregning av norske klimautslipp fra reiselivet sammenlignet med Sveits (Kilde: SSB/Vista Analyse) 92
Tabell 6-1: Befolkning, fertilitetsrate og gjennomsnittsalder i verden og fordelt på høy- og lavinntektsland. Kilde: UNFPA, 2012 106
Tabell 8-1 Virkemidler fordelt på formål (for hele landet), i kroner i prosent, 2009. Kilde: Oxford Research ... 125
Tabell 9-1 Sentrale størrelser/prognoser for norske økonomi (kilde: Perspektivmeldingen 2013) 131
Tabell 9-2 Forventninger for eksport i ulike næringer i prosentvis årlig vekst 136
Tabell 9-3 Beregnet verdiskaping og sysselsetting i 2030 i referansebanen (tall i 1000) 144

12. Vedlegg

12.1. Vedlegg 1: Oversikt bransjekoder

Bransjekodene (NACE) som inngår i definisjonen av reiselivsnæringen i Nord-Norge:

NACE-kode	Bransjetekst	Bransje/gruppe
79110	REISEBYRÅVIRKSOMHET	Formidling
79120	REISEARRANGØRVIRKSOMHET	Formidling
79901	TURISTKONTORVIRKSOMHET OG DESTINASJONSSELSKAPER	Formidling
49393	TRANSPORT MED TAUBANER, KABELBANER OG SKIHEISER	Opplevelser
59140	FILMFRAMVISNING	Opplevelser
79903	OPPLEVELSES-, ARRANGEMENTS- OG AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET	Opplevelser
79909	TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED	Opplevelser
85510	UNDERVISNING INNEN IDRETT OG REKREASJON	Opplevelser
90020	TJENESTER TILKNYTTET UNDERHOLDNINGSVIRKSOMHET	Opplevelser
90040	DRIFT AV LOKALER TILKNYTTET KUNSTNERISK VIRKSOMHET	Opplevelser
91021	DRIFT AV KUNST- OG KUNSTINDUSTRIMUSEER	Opplevelser
91022	DRIFT AV KULTURHISTORISKE MUSEER	Opplevelser
91023	DRIFT AV NATURHISTORISKE MUSEER	Opplevelser
91029	DRIFT AV MUSEER IKKE NEVNT ANNET STED	Opplevelser
91030	DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER	Opplevelser
91040	DRIFT AV BOTANISKE OG ZOOLOGISKE HAGER OG NATURRESERVATER	Opplevelser
93110	DRIFT AV IDRETTSANLEGG	Opplevelser
93210	DRIFT AV FORNØYELSES- OG TEMAPARKER	Opplevelser
93291	OPPLEVELSESAKTIVITETER	Opplevelser
93292	FRITIDSETABLISSEMENT	Opplevelser
93299	FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS	Opplevelser
55101	DRIFT AV HOTELLER, PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	Overnatting
55102	DRIFT AV HOTELLER, PENSJONATER OG MOTELLER UTEN RESTAURANT	Overnatting
55201	DRIFT AV VANDRERHJEM	Overnatting
55202	DRIFT AV FERIELEILIGHETER	Overnatting
55300	DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	Overnatting
55301	DRIFT AV CAMPINGPLASSER	Overnatting
55302	DRIFT AV TURISTHYTTER	Overnatting
56101	DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	Servering
56301	DRIFT AV PUBER	Servering
56309	DRIFT AV BARER ELLERS	Servering
49100	PASSASJERTRANSPORT MED JERNBANE	Transport
49391	RUTEBILTRANSPORT UTENFOR BY- OG FORSTADSOMRÅDE	Transport
49392	TURBILTRANSPORT	Transport
50102	INNENLANDSKE KYSTRUTER MED PASSASJERER	Transport
50109	KYSTTRAFIKK ELLERS MED PASSASJERER	Transport
50300	PASSASJERTRANSPORT PÅ ELVER OG INNSJØER	Transport
51100	LUFTTRANSPORT MED PASSASJERER	Transport

Som påpekt i kapittel 2 har vi valgt å ikke inkludere en del av bransjekodene som inngår i satellittregnskapet og i «den offisielle reiselivsstatistikken». Følgende koder er ekskludert:

49.311 Rutebiltransport i by- og forstadsområde
49.312 Transport med sporveis- og forstadsbane
49.320 Drosjebiltransport
52.211 Drift av parkeringsplasser og parkeringshus
52.212 Drift av bomstasjoner
52.213 Drift av taxisentraler og annen formidling av personer
52.219 Drift av havne- og kaianlegg
56.102 Drift av gatekjøkken
56.210 Cateringvirksomhet
56.290 Kantiner drevet som selvstendig virksomhet
77.110 Utleie og leasing av biler og andre lette motorvogner

12.2. Vedlegg 2 oversikt over regioninndeling

Kommune	Inndeling i Kunnskapsinnhentingen		
1804 Bodø	1	**Salten**	
1805 Narvik	2	**Ofoten**	STN
1811 Bindal	3	**Helgeland**	
1812 Sømna	3	**Helgeland**	
1813 Brønnøy	3	**Helgeland**	
1815 Vega	3	**Helgeland**	
1816 Vevelstad	3	**Helgeland**	
1818 Herøy (Nordl.)	3	**Helgeland**	
1820 Alstahaug	3	**Helgeland**	
1822 Leirfjord	3	**Helgeland**	
1824 Vefsn	3	**Helgeland**	
1825 Grane	3	**Helgeland**	
1826 Hattfjelldal	3	**Helgeland**	
1827 Dønna	3	**Helgeland**	
1828 Nesna	3	**Helgeland**	
1832 Hemnes	3	**Helgeland**	
1833 Rana	3	**Helgeland**	
1834 Lurøy	3	**Helgeland**	
1835 Træna	3	**Helgeland**	
1836 Rødøy	1	**Salten**	
1837 Meløy	1	**Salten**	
1838 Gildeskål	1	**Salten**	
1839 Beiarn	1	**Salten**	
1840 Saltdal	1	**Salten**	
1841 Fauske	1	**Salten**	
1845 Sørfold	1	**Salten**	
1848 Steigen	1	**Salten**	
1849 Hamarøy	1	**Salten**	STN
1850 Tysfjord	2	**Ofoten**	STN
1851 Lødingen	2	**Ofoten**	
1852 Tjeldsund	2	**Ofoten**	
1853 Evenes	2	**Ofoten**	STN
1854 Ballangen	2	**Ofoten**	
1856 Røst	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1857 Værøy	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1859 Flakstad	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1860 Vestvågøy	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1865 Vågan	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1866 Hadsel	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1867 Bø (Nordl.)	4	**Lofoten/Vesterålen**	

1868 Øksnes	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1870 Sortland	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1871 Andøy	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1874 Moskenes	4	**Lofoten/Vesterålen**	
1901 Harstad	5	**Sør-Troms**	
1902 Tromsø	6	**Tromsø**	
1911 Kvæfjord	5	**Sør-Troms**	
1913 Skånland	5	**Sør-Troms**	STN
1915 Bjarkøy	5	**Sør-Troms**	
1917 Ibestad	5	**Sør-Troms**	
1919 Gratangen	5	**Sør-Troms**	STN
1920 Lavangen	5	**Sør-Troms**	STN
1922 Bardu	7	**Midt-Troms**	
1923 Salangen	5	**Sør-Troms**	STN
1924 Målselv	7	**Midt-Troms**	
1925 Sørreisa	7	**Midt-Troms**	STN
1926 Dyrøy	7	**Midt-Troms**	
1927 Tranøy	7	**Midt-Troms**	
1928 Torsken	7	**Midt-Troms**	
1929 Berg	7	**Midt-Troms**	
1931 Lenvik	7	**Midt-Troms**	
1933 Balsfjord	6	**Tromsø**	STN
1936 Karlsøy	6	**Tromsø**	STN
1938 Lyngen	8	**Nord-Troms**	STN
1939 Storfjord	8	**Nord-Troms**	STN
1940 Gáivuotna Kåfjord	8	**Nord-Troms**	STN
1941 Skjervøy	8	**Nord-Troms**	STN
1942 Nordreisa	8	**Nord-Troms**	STN
1943 Kvænangen	8	**Nord-Troms**	STN
2002 Vardø	9	**Øst-Finnmark**	STN
2003 Vadsø	9	**Øst-Finnmark**	STN
2004 Hammerfest	10	**Vest-Finnmark**	STN
2011 Guovdageaidnu Kautokeino	11	**Indre Finnmark**	STN
2012 Alta	10	**Vest-Finnmark**	STN
2014 Loppa	10	**Vest-Finnmark**	STN
2015 Hasvik	10	**Vest-Finnmark**	STN
2017 Kvalsund	10	**Vest-Finnmark**	STN
2018 Måsøy	10	**Vest-Finnmark**	STN
2019 Nordkapp	10	**Vest-Finnmark**	STN
2020 Porsanger Porsángu Porsanki	11	**Indre Finnmark**	STN
2021 Kárásjohka Karasjok	11	**Indre Finnmark**	STN
2022 Lebesby	9	**Øst-Finnmark**	STN
2023 Gamvik	9	**Øst-Finnmark**	STN

2024 Berlevåg	9	**Øst-Finnmark**	STN
2025 Deatnu Tana	9	**Øst-Finnmark**	STN
2027 Unjárga Nesseby	9	**Øst-Finnmark**	STN
2028 Båtsfjord	9	**Øst-Finnmark**	STN
2030 Sør-Varanger	9	**Øst-Finnmark**	STN

12.3. Vedlegg 3 Modell og notasjon for referansebanen til 2030 og 2100

i = indeks for næring (8 næringer pluss resten)

$\mathbf{X_{2020,i}}$ = Årlig vekst i verdiskaping (bruttoprodukt) i perioden 2012 til 2030, for reiselivsnæringen

$\mathbf{X_{04\text{-}10,i}}$ = Årlig vekst i verdiskaping (bruttoprodukt) i perioden 2004 til 2012

$\mathbf{X_{MSG,i}}$ = Årlig vekst i verdiskaping frem til 2050 for reiselivsnæringen basert på MSG-beregninger

$\mathbf{X_{Regard}}$ = Årlig vekst i verdiskaping i perioden 2005 til 2030 for Nordland basert på Regard

$\mathbf{X_{2050,i}}$ = Årlig vekst i verdiskaping (bruttoprodukt) i perioden 2012 til 2050, for reiselivsnæringen

$\mathbf{S_{04\text{-}10,i}}$ = Årlig vekst i sysselsetting (antall ansatte) i perioden 2004 til 2011, for reiselivsnæringen

$\mathbf{S_{2020,i}}$ = Årlig vekst i sysselsetting (antall ansatte) i perioden 2012 til 2030, for reiselivsnæringen

$\mathbf{S_{2050,i}}$ = Årlig vekst i sysselsetting (antall ansatte) i perioden 2012 til 2050, for reiselivsnæringen

$\mathbf{Y_{2020,i}}$ = Årlig vekstpotensial mot 2030 for næringen i regionen

$\mathbf{B_{2020,i}}$ = Indikator for begrensninger i vekstpotensial 2030 for næringen i regionen

$\mathbf{EXPint_i}$ = Næringens eksportintensitet (høy eller lav)

$\mathbf{EXP\text{-}vekst_i}$ = Beregnet årlig eksportvekst for næringen (Menon/KRD-anslag)

$\mathbf{Bef_{2050}}$ = Årlig befolkningsvekst i regionen

SSBdemreg = SSBs fremskrivning av årlig befolkningsvekst i Nordland mot 2050, Scenario MMMM

Lprod = Estimert årlig vekst i arbeidsproduktivitet mot 2050 (MSG-beregning = 1,8%)

<u>Modell for vekst mot 2030 :</u>

(A): Vekst i verdiskaping:

$$X_{2030,i} = Y_{2030,i} - B_{2030,i}$$

(B): Vekstpotensial:

$$Y_{2030,i} = (EXPint_i * EXP\text{-}vekst_i) + (1 - EXPint_i)(0{,}5 * X_{04\text{-}10,i} + 0{,}25 * X_{MSG,i} + 0{,}25 * X_{Regard})$$

(C): Vekstbegrensninger knyttet ressurstilgang

$$B_{2030,i} = \max\{0, -0{,}5*(S_{04\text{-}10,i} - Y_{2030,i})$$

(D): Sysselsettingsvekst

$$S_{2030,i} = S_{04\text{-}10,i}$$

<u>Modell for vekst mot 2100:</u>

(E): Vekst i verdiskaping:

$X_{2100,i} = 0{,}33 * X_{2030,i} + 0{,}33 * X_{MSG,i} + 0{,}33 * Bef_{2100}$

(F): Befolknigsvekst

$Bef_{2100} = SSBdemreg * (X_{2030,i} / X_{MSG})$

(G): Sysselsettingsvekst

$S_{2100,i} = X_{2100,i} - Lprod$