



NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET

Handlingsplan

Handlingsplan for reiselivsnæringene





Forord



Reiselivsnæringene i Norge har et stort potensial for vekst. Frem mot 2020 forventes det en fordobling i antall reisende på verdensbasis. Samtidig øker konkurransen om å tiltrekke seg de reisende fordi valgmulighetene blir flere, avstand blir mindre viktig og kostnadene ved å reise er redusert.

Norge har unike kvaliteter som destinasjon, ikke minst knyttet til natur og kultur. Stadig flere søker opplevelser knyttet til vakker og uberørt natur. Dette gir oss fortrinn i konkurransen om de reisende. Samtidig er det viktig at økt utnyttelse av naturgrunnet skjer på en bærekraftig måte. Reiselivsaktivitet skal være en kilde til næringsutvikling i generasjoner fremover!

En sunn økonomisk politikk er en viktig forutsetning for et lønnsomt næringsliv. Norge har et relativt lavt rentenivå, som har bidratt til lavere investeringskostnader for reiselivet. Reduksjonen i skattenivået på nær 23 milliarder kroner i denne regjeringssperioden, som inkluderer fjerning av investeringsavgiften og flyseteavgiften, har medvir-

ket til den positive utviklingen. Liberaliseringen av transportsektoren har gitt økt konkurranse og bidratt til at det aldri har vært billigere å fly enn nå.

I handlingsplanen rettes søkelyset mot fire områder hvor en styrket innsats vil kunne bedre konkurransevnen og lønnsomheten for reiselivsnæringene. Vi vil ha flere kvalitetsbevisste reisende til Norge. For å oppnå dette må vi styrke profileringen av Norge som reisemål i utlandet. Norge må tilby produkter som de reisende er villige til å betale for. Tiltakene i handlingsplanen skal bidra til at reiselivsnæringene, gjennom økt kompetanse, mer fokus på innovasjon og økt samarbeid, skal stå bedre rustet til å innfri forventningene fra dagens og fremtidens reisende.

12. juli 2005

Børge Brende
Nærings- og handelsminister



Innhold

Del I: Utgangspunktet	3
A. Innledning	4
B. Trender	6
C. Om norske reiselivsnæringene	8
Del II: Innsatsområder	11
1. Innsatsområde: Profilering	12
A. Den generelle Norgesprofileringen	13
B. Profilering av Norge som reisemål i utlandet	14
C. Visitnorway.com	19
2. Innsatsområde: Innovasjon	20
A. Om Innovasjon og produktutvikling	21
B. Hvordan bedre innovasjonsevnen i norske reiselivsnæringene?	25
3. Innsatsområde: Kompetanse	26
A. Kompetanseutvikling	27
B. Forskning	30
4. Innsatsområde: Samarbeid	32
A. Betydningen av samarbeid i reiselivsnæringene	34
B. Dagens samarbeid blant aktørene i næringene	35
C. Vellykket samarbeid	36
D. Finansiering av fellesgoder	38



Del I: Utgangspunktet



A. Innledning

Reiselivsnæringene er en fellesbetegnelse på næringer der salget til de reisende utgjør en betydelig andel av produksjonen. Reisende omfatter ferie- og fritidsreisende (turister), personer på forretnings- og tjenestereise, samt kurs- og konferansereisende.

Reiselivsnæringene dekker de reisendes etterspørsel etter et sammensatt produkt. Reiselivsnæringene kjennetegnes av sitt mangfold. Mange ulike næringer er involvert. Kunden er dessuten gjennom sine valg aktivt med på å skape det endelige reiselivsproduktet.

Reiselivsnæringene kan deles inn i tre virksomhetsområder:

- Produsentleddet, slik som transport, overnatting og servering
- Formidlings- og distribusjonsleddet, slik som reisebyråer og turoperatører
- Foredlingsleddet, slik som reisearrangører og opplevelsesleverandører.

Mange aktører opererer i flere av leddene. Det er et innbyrdes avhengighetsforhold mellom de ulike leddene, og disse utgjør en verdikjede som skaper et totalt reiselivsprodukt.

Reiselivsnæringene er blant verdens raskest voksende næringer. Ifølge World Tourism Organization (WTO) vokser reiselivsnæringene gjennomsnittlig med mellom 3 og 4 prosent hvert år målt i antall ankomster. Reiselivsnæringene står for om lag 7 prosent av verdens totale eksport av produkter og tjenester og nesten 4 prosent av verdens BNP.

Tall fra WTO viser at det var 760 millioner ankomster i 2004, en økning på hele 10 prosent fra 2003. Veksten i antall ankomster var størst i Asia, mens Europas andel av antall ankomster var fallende. Med 4 prosent vekst var Europa den regionen som hadde lavest vekst. Totalt hadde Europa 414 millioner ankomster i 2004. Globalt økte antall ankomster av fritidsreisende noe mer enn forretningsreisende i 2004. Veksten i antall reisende skyldes blant annet at etterspørselen etter reiselivstjenester relativt sett øker mye ved økt økonomisk velstand, mer fritid, befolkningsvekst og høyere levealder. Dessuten betyr avstander mindre enn før som følge av bedre og mer tilgjengelige kommunikasjonsmidler.

1. Visjon og mål

Visjonen for norske reiselivsnæringer er: Norge skal ta en større del av den internasjonale veksten i reiselivsnæringene ved å være et av de foretrukne reisemålene for den kvalitetsbevisste reisende.

I den forbindelse er det satt som mål at antall utenlandske reisende til Norge skal øke med 1 mill., fra 3,5 mill. i 2004 til 4,5 mill. i 2010. Dette tilsvarer en vekst på cirka 30% i antall ankomster til Norge.

Handlingsplanen for reiselivsnæringene har som mål å stimulere til økt verdiskaping og innovasjon i norske reiselivsnæringer for å sikre reiselivsnæringenes konkurranseevne og levedyktighet på sikt. Verdiskapingen bør skje på en slik måte at miljøhensyn ivaretas og utnyttes som konkurransefortrinn.

I handlingsplanen fokuseres det på fire innsatsområder: Profilerings-, innovasjons-, kompetanse- og samarbeidsområder. Disse fire innsatsområdene vil være av stor betydning for reiselivsnæringenes evne til å oppnå konkurransedyktighet og god lønnsomhet i årene fremover. Handlingsplanen foreslår konkrete tiltak innenfor hvert av de fire innsatsområdene.

Handlingsplanen skal stimulere til:

- en anerkjent og positiv profil av Norge i utlandet
- flere innovative produkter med høy kvalitet som etterspørres i markedet
- økt kompetanse i reiselivsnæringene gjennom næringsrettet forskning og markedstilpasset kompetanseutvikling
- økt samarbeid for bedret ressursutnyttelse og samordning innenfor reiselivsnæringene

Handlingsplanen favner alle segmenter av reisende. Fritidsreisende er det raskest voksende segmentet, mens forretnings-, kurs- og konferansereisende er viktige for store deler av norske reiselivsnæringer utenom høysesong for turister. Etterspørselen etter reise- og forretningsreiser er styrt av næringslivets utvikling og behov. Denne etterspørselen kan kun indirekte bli påvirket gjennom bedre kvalitet og tilgjengelighet av norske reiselivsprodukter. Handlingsplanen er derfor primært rettet mot ferie- og fritidsreisende og kurs- og konferansereisende.

Handlingsplanen omfatter de deler av reiselivsnæringene som tilbyr reiselivsprodukter til uten-



landske reisende til Norge og innenlands reisende i Norge. Handlingsplanen omtaler ikke utgående reisende fra Norge, sistnevnte inngår likevel i Statistisk Sentralbyrås satellittregnskap for turisme og er en del av de norske reiselivsnæringene. Nasjonale reisende er fortsatt den største kundegruppen for norske reiselivsnæringene. I 2003 stod nordmenn for nesten 80 prosent av det totale antallet gjestedøgn på norske hoteller og overnattingssteder. Det er likevel blant de internasjonale reisende at det største potensialet for vekst ligger.

Reiselivsnæringene har ansvaret for sin egen utvikling. Formålet med handlingsplanen er å koordinere og forsterke myndighetenes arbeid for reiselivsnæringene. Samtidig skal handlingsplanen være retningsgivende og bidra til at reiselivsnæringene blir i stand til å møte utfordringer og gripe nye muligheter.

2. Reiselivsnæringenes plass i den overordnede næringspolitikken

Målet for regjeringens næringspolitikk er størst mulig verdiskaping i norsk økonomi. Verdiskaping skjer i hver enkelt av landets bedrifter når det som produseres har større verdi enn kostnadene ved produksjonen.

De samlede rammebetingelsene som næringslivet står overfor, er av sentral betydning for verdiskapingen. For de fleste bedriftene vil blant annet makroøkonomisk stabilitet, konkurransepolitikken, skatter og avgifter, tilgang på kompetent kapital, utdannings- og kompetansenivå i arbeidsstyrken samt kvaliteten på infrastrukturen være avgjørende for lønnsomheten. For reiselivsbedrifter er dessuten landbruks- og distriktpolitiske prioriteringer, kulturpolitikken¹, reguleringer i forhold til byggetillatelse og hensyn til natur og kulturarv viktige rammebetingelser.

Næringspolitikken har også en særskilt oppgave i å tilrettelegge for innovasjon og omstilling i norsk næringsliv. Raske endringer i markeder, kunnskap og teknologi gjør det nødvendig med aktiv omstilling for å oppnå konkurransevne og lønnsomhet. Økt verdi av det vi produserer oppnår vi først og fremst gjennom produktutvikling, nyvinninger, forbedringer og ved å utvikle nye markeder. Dette krever en innovasjonspolitik som fremmer næringsrettet, anvendbar forskning og øker næringslivets kommersialiseringsevne. Det krever også en entreprenørskapspolitik som gjør det enklere og raskere å starte bedrifter.

Verdiskapingen i reiselivsnæringene er som i alle andre næringer drevet av privat sektors investeringer og satsinger. Det offentliges rolle er å tilrettelegge for verdiskaping uavhengig av næring. Reiselivsnæringene må utvikle attraktive og lønnsomme produkter for å tiltrekke seg nødvendig kapital og ressurser som sikrer langsiktig vekst og lønnsomhet.

Innovasjon Norge er en sammenslåing av tidligere Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND), Norges Eksportråd (NE), Norges Turistråd (NTR) og Statens veiledningskontor for oppfinnere (SVO). Innovasjon Norge administrerer en rekke statlige virkemidler, har regionkontorer i alle de norske fylkene og disponerer et stort utequippat. Ved å integrere hjemme- og utekontorene er ressursutnyttelsen bedret og kontakten mellom produsenter og markeder styrket. Innovasjon Norge fokuserer også på overføring av kunnskap og teknologi mellom utlandet og norsk næringsliv og bidrar til å bygge nettverk mellom norske og utenlandske bedrifter. De norske reiselivsnæringene stiller på lik linje med øvrige næringer i Norge hva gjelder tilgang til Innovasjon Norges ordninger og programmer.

B. Trender



Det er en rekke internasjonale trender som påvirker norske reiselivsnæringers konkurransevne. Reiselivsnæringene påvirkes av utvikling og endringer i etterspørselen. Samtidig utvikler tilbyderne sine reiselivsprodukter. Noen trender har særlig relevans for Norge som reisemål, og dermed for utformingen av en fremtidsrettet reiselivspolitik. Norske reiselivsnæringer må tilpasse seg disse trendene for å øke verdiskapingen.

1. Etterspørselstrender

En viktig faktor i etterspørselsutviklingen etter utenlandsreiser i Norges største markeder (Tyskland, Sverige, Danmark, Storbritannia og Nederland) er den endrede demografiske profilen. Antall personer i høyere alderskategorier øker.

Det er en generell trend at disse reisende har bedre helse, bedre økonomi, er mer reisevante og bruker Internett mer aktivt enn tidligere. Dette fører til en kvantitativ endring i aldersgruppene og en kvalitativ endring i produktetterspørselen. Produktene må i større grad tilrettelegges for denne gruppen av erfarne og kvalitetsbevisste reisende.

En annen trend er at turistene i større grad velger opplevelse først og deretter destinasjon. Det er viktig for den reisende å kunne fortelle en historie fra ferien. Turistene ønsker mer personlig og individuell behandling. Valg av opplevelser er situasjonsbetonet, og trenden går mot en mer variert ferieadferd. Samme turist kan bo i telt på én ferie og på førsteklasses hotell i neste. Ferielengde og

sesong påvirker også turistens valg. Turister tar gjerne lengre ferier i høysesongen. Her dreier trenden mot rundreiser hvor motivene både er natur, landskap, aktiviteter, kultur og et element av byferie. I andre deler av året går trenden mot kortere og hyppigere ferier. Etterspørselen er muliggjort av lavkostflyselskapene og Internett som har gjort det raskere, enklere og billigere å reise. Dette innebærer at mange reisende tar beslutning om reisemål på et sent tidspunkt. På korte avbrekk skal opplevelse, aktivitet og avkobling skje på minst mulig tid. Derfor velger også mange å benytte seg av skreddersydde pakker. Korte ferier betyr også at turistene oftere velger byferier og destinasjoner ikke langt fra hjemlandet.

Turistene blir mer og mer reisevante, og stiller dermed høyere krav til kvalitet. Dette er blant annet et resultat av økt velstand, flere tilbud i markedet og et generelt høyere utdanningsnivå. Etterspørselen går mot ferier der både avkobling og kunnskap står i fokus. Turistene ønsker meningsfylte ferier med elementer av kultur, historie, underholdning og aktiviteter. Turistene vil ikke lenger bare se urørt natur og vakre kulturlandskap. Turistene vil ta landskapet aktivt i bruk og komme i kontakt med lokalbefolkningen. De vil ha ekte vare, inkludert lokal kultur og mat. Økt fokus på helse gjør at turistene er mer opptatt av frisk luft, mosjon og restitusjon. Mange reisende er blitt mer bevisste på at økende reisevirksomhet kan føre til større slitasje på naturen. De ønsker aktiviteter som innebærer en bærekraftig utnyttelse av naturen.

2. Tilbudstrender

For reiselivsnæringene betyr disse etterspørselstrendene stadig større krav til service, fleksibilitet, kompetanse og innovasjon. Spesielt blir vertskapsrollen viktigere i næringer der mennesket preger produktets kvalitet. Næringene må være i stand til å tilby pakker som gir unike opplevelser og meningsfylte ferier.

Konkurransen om de reisende tilspisses som følge av et økende antall tilbydere av reiselivsprodukter og flere tilgjengelige destinasjoner, som de nye EU-landene. Flere turister blir dessuten mindre lojale mot destinasjoner de tidligere har vendt tilbake til.

Den økende konkurransen er også en følge av



globalisering, massekommunikasjon og elektronisk handel. Tilgang til større kundemasser over spredte geografiske områder fører både til nye muligheter og til skjerpet konkurranse på pris og kvalitet. Samtidig er det i de internasjonale markedene den største veksten ligger. Potensielle nye grupper av turister kommer fra nye markeder som Kina og Russland. Norske reiselivsnæringene må aktivt posisjonere seg for å vinne markedsandeler i disse nye markedene.

Utviklingen av nye distribusjonsverktøy har ført til gjennomgripende endringer i reiselivsproduktets vei til kunden. Parallelt med dette har kommersielle endringstrekk i reiselivsnæringene ført til at markedsmakten er flyttet fra produsent til konsument. Bruken av informasjonsteknologi har gitt nye muligheter som et kostnadsbesparende redskap for å forenkle formidling, distribusjon og salg. Ny teknologi kan også skape felles arenaer for utvikling av kompetanse og erfaringer. Innen reiselivsnæringene er Internett et mye brukt verktøy til å kommunisere med de reisende. Bruken av Internett for innhenting av informasjon og for booking øker i alle markeder. Med Internett følger også krav om raskere respons og enklere sammenligning mellom konkurrerende tilbud. Dette stiller høye krav til tilbydernes kompetanse og teknologiske verktøy.

C. Om norske reiselivsnæringer

I Norge står reiselivsnæringene for om lag 4 prosent av bruttonasjonalproduktet (BNP) og skaper verdier for om lag 60 milliarder kroner (bruttoprodukt).² Reiselivsnæringer er næringer som i stor grad er rettet mot turisme, men som

sett var 70 prosent av turistkonsumet i 2003 utgifter til varer og tjenester klassifisert som reiselivsprodukter. Denne andelen har sunket noe de siste årene.

Nærmere 30 prosent av samlet turistkonsum i



også selger varer og tjenester til andre formål. Samtidig kjøper turistene varer og tjenester som er produsert av andre næringer. Det bidraget til BNP som turismen faktisk genererer, er dermed ikke nødvendigvis det samme som reiselivsnæringenes andel av BNP.

Målt i antall normalårsverk sysselsatte reiselivsnæringene i alt 125 800 personer i 2003. Reiselivsnæringenes andel av sysselsettingen var på 6,4 prosent. Reiselivsnæringene er særlig viktige for sysselsettingen i distriktene. Reiseliv utgjør basisnæringen i mange lokalsamfunn og utløser viktige ringvirkninger i annet lokalt næringsliv.

Totalt brukte turistene 76 milliarder kroner i Norge i 2003³, hvorav utenlandske turister konsumerte for 22 milliarder kroner. Norske turister stod for et forbruk på 37 milliarder kroner og forretningsreisende for 17 milliarder kroner. Samlet

Norge skjer i Oslo og Akershus. Utenfor hovedstadsregionen er det Hordaland, Oppland og Rogaland som har det største turistkonsumet.

1. Utfordringer for norske reiselivsnæringer

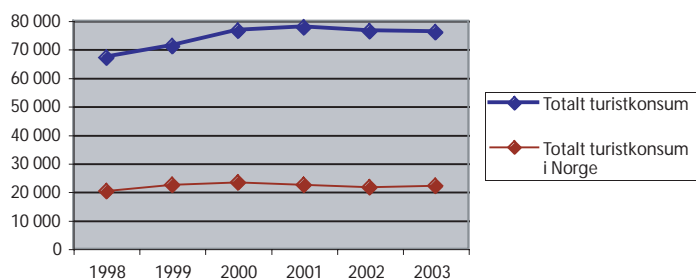
En hovedoppgave knyttet til reiselivsnæringenes utvikling, er å sørge for at videre vekst omsettes til større verdiskaping og økt lønnsomhet. Dette er det først og fremst reiselivsbedriftene selv som må ta ansvaret for.

Reiselivsnæringene karakteriseres ved at kundene kommer til produktet, og at produktet konsumeres på produksjonsstedet. I Norge baserer reiselivsnæringene seg i stor grad på lokale komparative fortrinn knyttet til norsk natur og kultur. Utfordringen består i at reiselivsnæringene må utvikle og tilpasse sitt totalprodukt i en stadig økende konkurranse med andre reisemål.

Reiselivsnæringene er arbeidsintensive og har

Utvikling i samlet turistkonsum i Norge i 1998-2003
NOK mill., løpende priser.

Kilde: SSB



behov for stabil og kompetent arbeidskraft. De kjennetegnes av høy turnover som et resultat av sesongvariasjonene i sysselsettingen. Å skaffe arbeidstakere med riktig kompetanse til alle nivåer i bedriften er derfor en utfordring.⁴

bærekraftig bruk slik at de ressursene reiselivet er basert på kan bevares og utvikles. Regjeringen har trukket opp rammer for en mer aktiv bruk av utmark og verneområder i reiselivssammenheng i St. meld. nr. 21 (2004-2005) Regjeringens miljø-



Det er videre en utfordring å utvikle et lønnsomt reiseliv. Reiselivsnæringene kjennetegnes av sterke svingninger i etterspørselen, avhengig av sesong. Utvikling av helårsturisme kan derfor i enkelte tilfeller være en strategi for å bedre lønnsomheten i næringene.

For reiselivsnæringene er bruk av informasjonsteknologi viktig. Informasjonsteknologien gir muligheter til rask og effektiv formidling av informasjon og omsetning av reiselivsproduktene til et større geografisk marked. Den kan også gi effektiviseringsgevinster i alle produksjonsledd. Det er spesielt små bedrifter som har de største utfordringene, men også de største fordelene, ved å nyttiggjøre seg teknologiens muligheter.

Ettersom naturen er en viktig del av det norske reiselivsproduktet, knytter det seg særlige utfordringer til å tilpasse aktivitetene til natur, kultur og miljø. Det er derfor viktig med kunnskap om

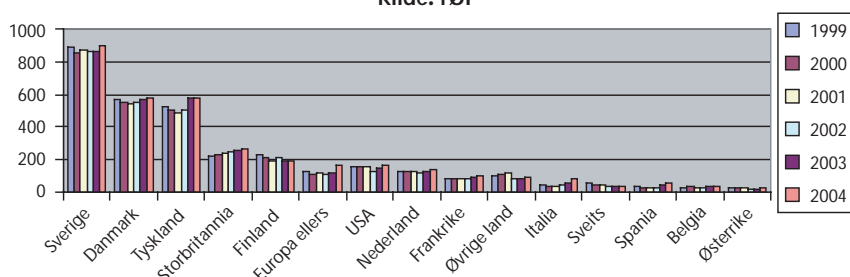
vernpolitikk og rikets miljøtilstand og i den såkalte fjellteksten.⁵

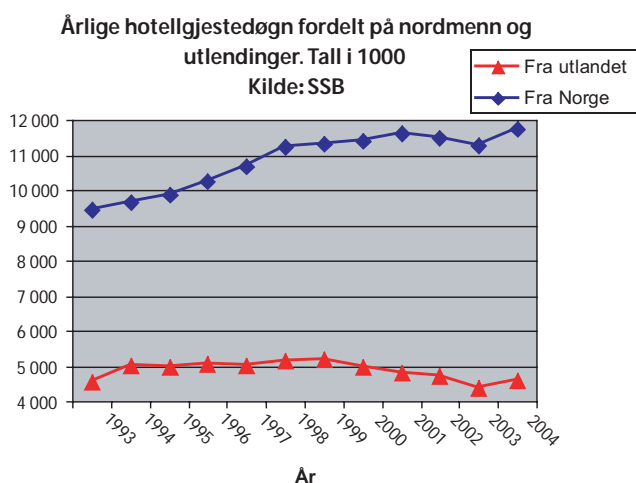
2. Utviklingen i norske reiselivsnæringene

I første del av 1990-tallet var det en positiv utvikling både når det gjaldt antall internasjonale turistankomster og antall hotellovernattinger i Norge. På slutten av 1990-tallet stagnerte denne utviklingen. Fra 1998 til 2003 falt antall ankomster fra utlandet med 17 prosent. I samme periode falt det totale antall hotellgjestedøgn med 5 prosent, mens nordmenns gjestedøgn på norske hoteller forble på omtrent samme nivå i 2003 som i 1998. Totalt antall gjestedøgn i Norge (hotell, camping, hyttegrend og hytteformidlere) falt imidlertid med 2,5 prosent fra 1999 til 2003.

I 2004 snudde utviklingen og antall utenlandske turister som kom til Norge økte. Samlet antall hotellgjestedøgn nådde i 2004 samme nivå som i

Antall ankomster fra utenlandsmarkedene til Norge pr. land 1999-2004 (minst en overnatting, ferie og forretningsreisende, tall i 1000)
Kilde: TØI





1998. Tilstrømmingen fra asiatiske land økte med hele 93 prosent, riktignok fra et lavt nivå. Den største andelen av utenlandsturister kommer fremdeles fra Tyskland, med en andel på 24 prosent. Etter tyskere var det dansker, svensker, briter og nederlendere som oftest la ferien til Norge. Disse landene stod for nesten halvparten av alle utenlandske overnattinger. Antall utenlandske overnattinger økte litt mer enn antall overnattinger av nordmenn.⁶ Totalt økte antall norske overnattinger på overnattingsstedene med 6 prosent og utenlandske overnattinger med 7 prosent fra 2003 til 2004.

For nordmenn er Norge det viktigste feriemålet. Nesten åtte av ti nordmenn eller 78 prosent av befolkningen reiste på ferietur i Norge med minimum 4 overnattinger i 2003.

¹ St.meld. nr. 22 (2004-2005) "Kultur og næring" Kapittel 9 - "Kulturbasert reiseliv"

² Bruttoproduktet til næringene viser deres bidrag til Norges totale verdiskaping. Tallene i avsnittet «om norske reiselivsnæringer» er hentet fra Statistisk sentralbyrå (SSB). Statistisk sentralbyrå inkluderer overnattingsnæringene (hotell, camping og annen overnatting), serveringsnæringen, transportnæringen, formidlingsnæringen og opplevelsesnæringen i sitt satellittregnskap for turisme.

³ Turistenes forbruksutgifter (turistkonsum) i Norge er fordelt på ulike varer og tjenester. Det kan skilles mellom utlendingers konsum, norske husholdningers turistkonsum og norske næringers utgifter til forretningsreiser. Nordmenns turistkonsum er først og fremst knyttet til reiser og aktivitet i Norge, men turistkonsumet omfatter også utgifter som betales i Norge i forbindelse med reiser til utlandet, for eksempel utgifter til pakketurer og transport til og fra utlandet. Derimot er nordmenns utgifter som påløper i utlandet utelatt.

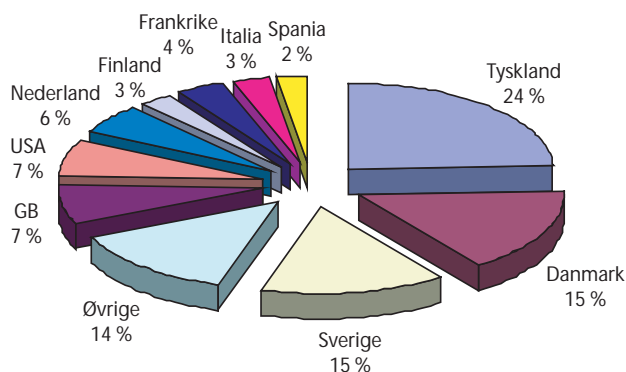
⁴ St.meld. nr. 15 (1999-2000)

⁵ St.prp. nr. 65 (2002-2003)

⁶ Norsk Hotellnæring 2004, Horwath Consulting



Totalt gjestedøgn (overnattinger) i Norge, prosentvis fordelt per land, 2004.
Kilde: TØI



Del II: Innsatsområder



1. Innsatsområde: Profilering



Mål: Oppnå en anerkjent og positiv profil av Norge i utlandet.

Profilering og markedsføring er en forutsetning for at norske reiselivsprodukter skal være synlige og kjente i markedene. Internasjonal profilering og markedsføring av Norge som reisemål er avgjørende for reiselivsnæringenes muligheter til å hente ut det potensialet som ligger i utenlandske markeder.

I den overordnede profileringen av Norge som reisemål i utlandet har de enkelte reiselivsaktørene ofte verken økonomi eller insentiver til å finansiere markedsføringen alene. Staten gir derfor bevilgninger gjennom Nærings- og handelsdepartementet til Innovasjon Norge til internasjonal profilering og markedsføring av Norge som reisemål.

Markedsføring av enkeltprodukter er reiselivsnæringenes eget ansvar. Markedsføring internt i Norge skjer i første rekke etter initiativ fra næringene selv. Imidlertid gir for eksempel Landbruks- og matdepartementet økonomisk støtte til markedsføring av bygdeturisme, både nasjonalt og internasjonalt. Støtten kanaliseres gjennom Innovasjon Norge som ser markedsføringen av Norge som reisemål i en helhet og koordinerer aktiviteten.



A. Den generelle Norgesprofileringen

Flere aktører og enkeltbedrifter profilerer Norge utenlands. Utenriksdepartementet har ansvaret for den generelle profileringen av Norge i utlandet inkludert fremme av norsk kultur. Eksportutvalget for fisk (EFF) profilerer norsk sjømat med høy kvalitet, god smak og rent hav og fjorder. Mange av de store norske bedriftene bidrar også til å gi et bilde av landet vårt gjennom sine aktiviteter ute. Det er viktig å se disse ulike markedsfremstøtene i sammenheng, med sikte på å utnytte synergier. Integrasjonen av Innovasjon Norges utekontorer i utenriktjenesten la forholdene til rette for en styrket koordinering mellom den generelle Norgesprofileringen og profileringen av Norge som reisemål.

Utenriksdepartementet arbeider for tiden med en overordnet omdømmestrategi for Norge. Målet er at aktører i andre departementer og underliggende etater skal innrette sin profilering ute i forhold til de overordnede retningslinjene i strategien. Dette gjelder også Nærings- og handelsdepartementets arbeid med fremme av Norge som reisemål i utlandet.

Arbeid med Norges omdømme i regi av Utenriksdepartementet

En rekke departementer og offentlige aktører er med i en arbeidsgruppe med mandat til å arbeide frem omdømmestrategien. Innovasjon Norge er sekretariat for dette arbeidet. Et lands omdømme kan defineres som posisjonen landet har i menneskers bevissthet i utlandet. Et positivt omdømme kan styrke mulighetene for politisk innflytelse og skape forståelse for norske interesser. Det vil også kunne bedre konkurransevnen til det eksportrettede næringslivet, gi økt vekst i reiselivsnæringene, skape nye arenaer for norsk kultur og tiltrekke nettverk av internasjonale partnere innenfor ulike samfunnsområder. En forutsetning for et positivt omdømme er en tydelig og enhetlig nasjonal profil. En felles overbygning i form av en nasjonal omdømmestrategi, der private og offentlige aktører trekker sammen i samme retning, vil kunne gi større slagkraft i profilering av nasjon, region, produkter og tjenester.

B. Profilering av Norge som reisemål i utlandet

Profilering defineres i denne sammenheng som merkevarebygging av Norge som reisemål i utlandet samt markedsføring og markedsbearbeiding i utvalgte markeder og segmenter.

Fremme av norske reiselivsnæringer og Norge som reisemål er en av Innovasjon Norges kjerneoppgaver. Intensjonen med innlemmelsen av Norges Turistråd i Innovasjon Norge var å styrke profileringsarbeidet. Det ligger et stort potensial og store muligheter for synergieffekter når virkemidlene for norsk næringsliv nå er lagt til én institusjon. Profilering av norske reiselivsnæringer samordnes nå med den generelle profileringen av Norge og norsk næringsliv i utlandet.

Målet med det offentlige tilskuddet til profilering og markedsføring av Norge i utemarkedene er å informere om, profilere og markedsføre Norge som reisemål. Det forutsettes at reiselivsaktørene samarbeider med Innovasjon Norge om internasjonale markedsføringstiltak. Dessuten skal Innovasjon Norge formidle kunnskap om de internasjonale markedene til reiselivsaktørene i Norge. Det er også viktig at reiselivsnæringene gir informasjon tilbake til Innovasjon Norge om egne erfaringer i markedene.

I Innovasjon Norges arbeid med profilering kan synergieffekter oppnås ved samarbeid mellom Innovasjon Norge og organisasjoner som bruker Norge og norske verdier i markedsføringen av sine produkter.

I markeder som ikke er prioritert i profileringen er det ikke nok tilgjengelig informasjon om Norge og det Norge har å by på. Det er derfor behov for et offensivt og helhetlig materiell med informasjon om Norge.

Tiltak:

Utarbeide et offensivt og helhetlig informasjonsmateriell med generell informasjon om Norge og Norge som reisemål. Materialet skal gjenspeile gjeldende visuelle profil for så vel utenriktjenesten som Innovasjon Norge. Det skal distribueres til uteapparatet, tuoperatører og via Internett. Materialet finansieres innenfor Innovasjon Norges rammer.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge.

1. Merkevarebygging av Norge som reisemål i utlandet

En merkevare er en vare, produkt eller tjeneste som skiller seg ut i mengden, og som blir valgt fordi forbrukeren forbinder noe spesielt og positivt med den. "Merkevaren Norge" må fremstå som så positiv og attraktiv som mulig. Merkevarebygging søker å øke kjennskapen til og kunnskapen om Norge, samt å påvirke potensielle turister til å danne seg en positiv oppfatning om Norge slik at de velger å legge feriereisen hit.

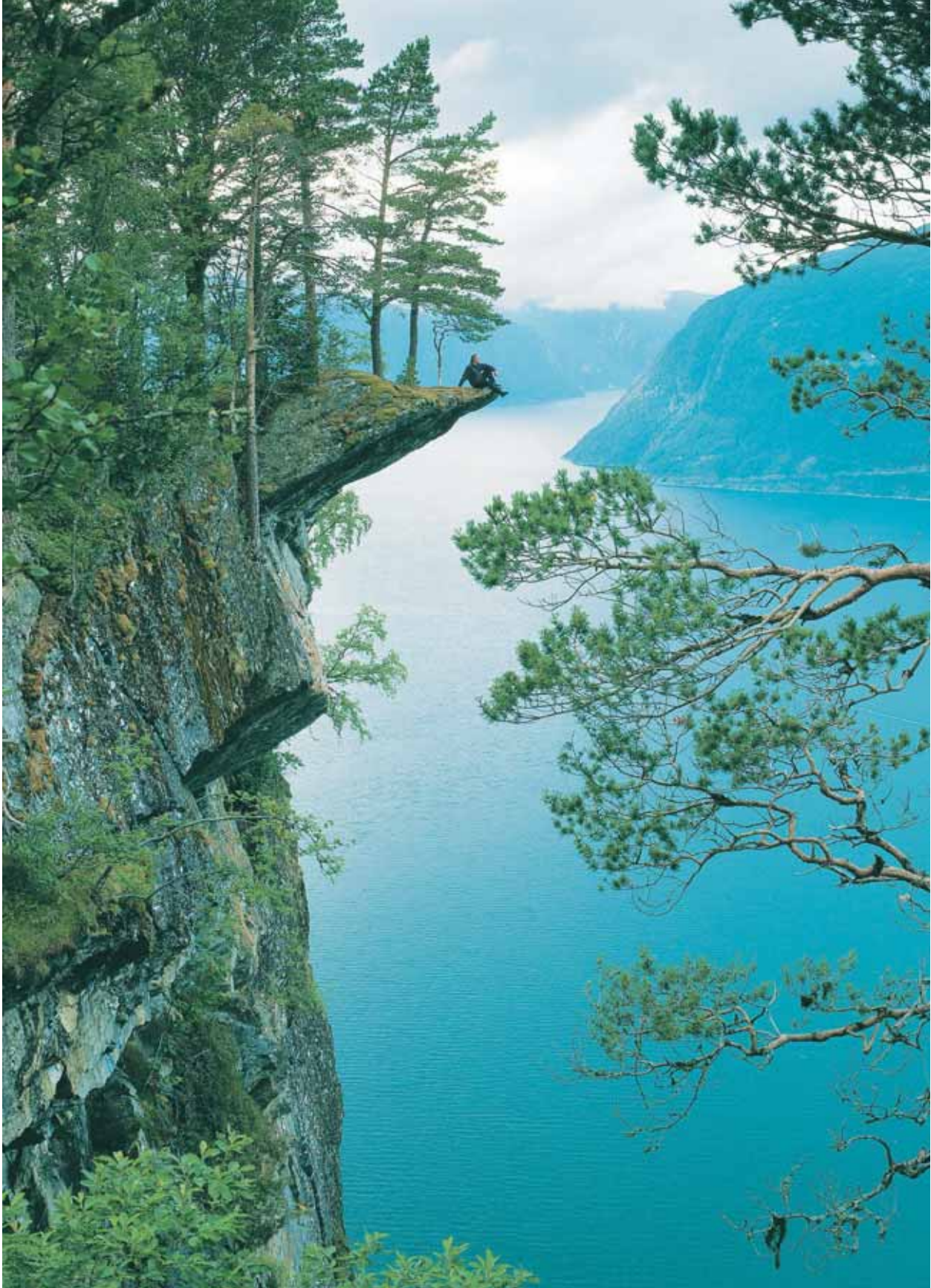
Mange land arbeider med å styrke sin merkevareidentitet. Flere har lyktes. Spania, med «Everything under the sun» og Irland som «Den grønne øya» er eksempler på land som har skapt oppmerksomhet og en positiv profil i bevisstheten til store befolkningsgrupper. Det er viktig å trekke veksler på disse landenes erfaringer.

Hovedmålgruppen for merkevarestrategien er personer som søker naturbaserte opplevelser. Kjerneverdiene i den eksisterende merkevarestrategien er at Norge er ekte, vennlig, velskapt og velorganisert. Turistene skal få følelsen av å være i ett med natur og kultur, og de skal oppleve ro og opplading. Etter et ferieopphold i Norge er turistene blitt tilført ny energi gjennom berikende ferieopplevelser.

En forutsetning for at merkevarestrategien skal lykkes, er et nært samarbeid mellom reiselivsnæringene og Innovasjon Norge. Reiselivsaktørene må kunne levere produkter som er i tråd med merkevarekonseptet. De må også i sin egen markedsføring være tro mot den overordnede merkevarestrategien for Norge. Dette vil sikre konsistens og gjennomslagskraft i markedsføringen av Norge utenlands.

Etter at merkevarestrategien ble lansert har det skjedd store endringer i det globale reiselivet, i de norske reiselivsnæringene og ikke minst i turistenes preferanser. Det er derfor behov for en revisjon av merkevarestrategien.

Merkevarebyggingen av Norge skal i større grad fokusere på temaer. Dette innebærer at Norge skal profilere seg på konsepter som er unike eller spesielle for Norge, og som markedet oppfatter som attraktive. Vurdering og valg av tema skal skje i forbindelse med revisjonen av strategien for merkevarebygging.



Eksempler på tema:

- Norge nord for polarsirkelen
- Vinteraktiviteter
- Nasjonalparker
- Kyst- og fjordferie
- Byferie
- Konferanser

I arbeidet med en revisjon av merkevarestrategien må reiselivsnæringene være representert. Merkevarestrategien skal ha reiselivsnæringenes tilslutning. I denne forbindelse bør det opprettes et konsultasjonsforum bestående av representanter fra reiselivsnæringene. Forumet skal diskutere spørsmål rundt merkevarestrategien og føre til eierskap hos både reiselivsnæringene og myndighetene.

Tiltak:

Det avsettes 3,5 millioner kroner til en revisjon av strategien for merkevarebygging av Norge. Arbeidet skal i større grad fokusere på tema som skal benyttes i profileringen av Norge som reisemål i utlandet.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge.

Etablere et konsultasjonsforum med formål å bidra til revisjonen av strategien for merkevarebygging, samt sikre kontinuitet og oppfølging av merkevarestrategien i reiselivsnæringene.

Konsultasjonsforumet skal være bredt sammensatt av ulike representanter for reiselivsnæringene i Norge.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge.

2. Kampanjemarkedsføring og bearbeiding i utenlandsmarkedene

Norske reiselivsnæringer består i hovedsak av små og mellomstore bedrifter. Få enkeltaktører har anledning til å markedsføre seg i utlandet alene. Det finnes derfor en rekke aktører som driver felles markedsføring av destinasjoner, regioner eller temaer. Innovasjon Norge har oppgaven med å samle aktørene i reiselivsnæringene

til felles innsats for felles mål. Innovasjon Norge gjennomfører markedsføringskampanjer i utvalgte markeder. Det er et krav fra Stortinget at reiselivsnæringenes finansielle deltakelse i kampanjene utenlands skal være så høy som mulig. Reiselivsnæringenes deltakelse i kampanjene i regi av Norges Turistråd/Innovasjon Norge har i perioden 1995 til 2005 variert mellom 40 og 50 prosent.

Valget av hvilke markeder det skal satses på skjer ut fra kriterier som blant annet Norges markedsposisjon, avkastning pr. krone brukt på markedsføring, antall ankomster til Norge og utviklingen i markedsandelene.

Det er viktig at deltakerne i markedsføringskampanjene får god utbytte av sin deltakelse. Det er derfor nødvendig med en svært god kommunikasjon mellom Innovasjon Norge og næringsaktørene forut for, under og etter kampanjene. For å sikre slik kommunikasjon vil det være hensiktsmessig å etablere brukerfora for kampanjedeltakerne.

Tiltak:

Etablere brukerfora for deltakerne i Innovasjon Norges markedsføringskampanjer i utlandet.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge.

Trondheim bys satsing på konferansemarkedet

I 1992 etablerte reiselivsnæringene i Trondheim destinasjonsselskapet Trondheim Aktivum AS, primært med formål å selge Trondheim som kurs- og konferanseby. Selskapet driver også byens turistkontor. Selskapet eies og finansieres av et bredt utvalg bedrifter og organisasjoner, flere utenfor reiselivssektoren. Trondheim kommune har en liten aksjepost på 3,5 prosent, og

ytter et årlig tilskudd til selskapets drift.

Fokus for selskapets aktiviteter har ikke vært generell markedsføring mot ferie- og fritidssegmentet, men å motivere bedrifter og organisasjoner til å legge sine møter og kongresser til Trondheim. En av grunnene til at strategien har vært vellykket, er den tette koblingen til teknologi- og forskningsmiljøet i byen. Forretnings- og konferansemarkedet utgjør i dag

bortimot 70 prosent av belegget ved byens hoteller.

Mens konferansemarkedet falt med 9 prosent på landsbasis i perioden 1999-2003, økte Trondheim i samme tidsrom antallet konferanseovernattinger med 12,6 prosent.



Markedsføring av Norge i nærmarkedene

I nærmarkedene Sverige og Danmark tas beslutning om hvor sommerferien skal tilbringes sent. En markedsføringskampanje i sommermånedene kan ha positiv effekt på antallet besøkende fra Sverige og Danmark i sommersesongen 2005.

Tiltak:

Det foretas en ekstrasatsing på 1 million kroner i markedsføringen av Norge som reisemål i Sverige og Danmark sommeren 2005.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge.

Markedsføring av Norge som vinterdestinasjon i hovedmarkedene Sverige, Danmark, Tyskland og Storbritannia

Vinterkampanjene i de viktigste markedene for vinterturister til Norge, Sverige, Danmark, Tyskland og Storbritannia, igangsettes i månedskiftet august/september. Norge har opplevd en jevn vekst i antallet skiturister som kommer fra disse landene de senere årene. En styrking av vinterkampanjen i disse markedene kan lede til flere vinterturister til Norge i skisesongen.

Tiltak:

Det foretas en styrking på 2 millioner kroner innenfor markedsføringen av Norge som vinterdestinasjon i Sverige, Danmark, Tyskland og Storbritannia i 2005.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge.

3. Nye markeder

Bearbeiding av nye markeder er en langsiktig prosess forbundet med relativt høy risiko. Det er vanskelig å forutsi responsen på markedsføringstiltak i nye markeder, og derfor satses det lite på disse fra reiselivsaktørens side. Samtidig ligger det store muligheter i nettopp disse markedene. Den økonomiske veksten i mange land har gjort det mulig for nye grupper å reise, og utviklingen innenfor transport har gjort Norge lettere tilgjengelig enn tidligere. En del av det offentlige tilskuddet til Innovasjon Norge vil derfor i tiden fremover bli brukt i utvalgte nye markeder. Undersøkelser har vist at Russland, Kina, India og Polen er særlig interessante hva gjelder potensielle turister til Norge, ikke minst på grunn av høye befolkningstall og økt disponibel inntekt.

Tiltak:

Innovasjon Norge skal satse på profilering av Norge som reisemål i nye markeder. I 2005 er markedene Russland, Kina, India og Polen valgt ut. Det er satt av 5 millioner kroner til bearbeiding av disse markedene i 2005.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge.

Tilnærming til utenlandsmarkeder kan også gjøres tematisk istedenfor geografisk. Et eksempel på dette er markedet for såkalt geoturisme. Begrepet geoturisme brukes om helheten i destinasjonen, alt som gjør stedet unikt, så som flora og fauna, historie, vakre landskaper, tradisjonell arkitektur, lokal kultur og mat. Bærekraftighet og bevaring står helt sentralt, ettersom verdien av stedet er knyttet til det autentiske og ekte. National

Nye markeder

Norge inngikk i 2004 en Authorised Destination Status avtale med Kina. Avtalen gjør at kinesiske turister kan reise til Norge på gruppereiser. Som følge av avtalen var det i 2004 en økning i antallet kinesere som

kom til Norge på feriereise. En styrket markedsføringsinnsats i landet kan gi stor uttelling.

I Russland har Innovasjon Norge lenge arbeidet for å få Norge inn i distribusjonsleddene. Dette har lyktes bra, og andelen russiske turister som kommer til

Norge er økende. Markedsbearbeidingen går nå over i en ny fase hvor kampanjer rettes direkte mot den russiske forbrukeren.

Geographic Society definerer geoturisme som: «... tourism that supports the geographical character of a place—its environment, culture, heritage, aesthetics, and the well-being of its citizens». En form for geoturisme kan for eksempel være at en tar utgangspunkt i kulturminner som grunnlag for utvikling av reiselivsprodukter.

Tiltak:

1 million kroner skal øremerkes i 2005 til satsing på geoturisme. Geiranger- og Nærøyfjorden ligger godt an til å komme på UNESCOs World Heritage List. Disse fjordområdene kan brukes aktivt i markedsføringen av norske geoturisme-produkter.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge



C. Visitnorway.com

Den viktigste elektroniske innfallsporten til Norge som reisemål er visitnorway.com. Visitnorway.com er og skal fortsatt være en portal for potensielle turister som vil undersøke hva Norge har å by på.

Portalen har ca. 20 000 sider på 11 ulike språk. Fra 2001 til 2004 hadde portalen 6,5 millioner besøk. Hele 2,9 millioner av disse relaterer seg til året 2004. Mediebyrået OMD har estimert verdien av besøket på visitnorway.com i perioden 2001-2004 til 85 mill. kroner. I 2004 dekket staten ca. 70 prosent av kostnadene knyttet til driften av visitnorway.com. Reiselivsnæringene dekket ca. 30 prosent gjennom kjøp av reklamebannere på sidene og ved egne presentasjoner på portalen.

Visitnorway.com er den viktigste responskanalen for Innovasjon Norges markedsføringskampanjer i utlandet. Det er ikke mulig å foreta bestillinger direkte på portalen. Det finnes et fungerende kommersielt marked for booking, og det er derfor ikke behov for en slik funksjon på portalen. Imidlertid bør portalen tilrettelegge for bestilling gjennom lenking til enkeltprodukter og bookingaktører.

Det vil også være naturlig at visitnorway.com har lenker til andre portaler med offisiell informasjon om Norge. Dette forutsetter at man etablerer et samarbeid med de offentlige instanser som har ansvaret for portalene det lenkes til.

Visitnorway.com skal bidra til at flere turister legger ferien til Norge. Målet må dessuten være at norske reiselivsbedrifter finner det formålstjenlig å være representert mot en årlig brukerbetaling. Det skal arbeides for å få flere betalende samarbeidspartnere fra reiselivsnæringene i forbindelse med kampanjer på portalen.

Det er behov for å foreta en revisjon av visitnorway.com for å gjøre portalen mer informativ og brukervennlig for potensielle turister til Norge. All informasjon på portalen skal kvalitetssikres fortløpende.

Tiltak:

Revidere visitnorway.com i konsultasjon med reiselivsnæringene innenfor gjeldende rammer.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge.

2. Innsatsområde: Innovasjon



Mål: Stimulere til at reiselivsbedriftene utvikler innovative produkter med høy kvalitet som etterspørres i markedet.

Grunnlaget for lønnsomhet i norske reiselivsbedrifter ligger i evnen til å utvikle attraktive produkter som de reisende etterspør. Fremtidig verdiskaping i reiselivsnæringene er derfor avhengig av god innovasjonsevne.

Innsatsområdet innovasjon må ses i sammenheng med de andre innsatsområdene i planen; kompetanse, samarbeid og profilering. Et godt samarbeidsprosjekt kan for eksempel danne grunnlaget for å utvikle et nytt, lønnsomt reiselivsprodukt. Samtidig er kompetanse en viktig innsatsfaktor for innovasjon.



A. Om innovasjon og produktutvikling

Innovasjon kan forstås som et nytt produkt, nye prosesser, anvendelsesformer eller organisasjonsformer som lanseres eller anvendes i markedet for å skape økonomiske verdier.⁷ Det er ofte en glidende overgang mellom hva som kan betraktes som ordinær effektivisering og hva som kan betraktes som innovasjon. Enkle, små tilpasninger kan også være innovasjon.

Innovasjon i markedet er en drivkraft for innovasjon. Det å innovere kan for en enkeltbedrift være en måte å overleve på i konkurransen med andre. I mange tilfeller vil innovasjoner komme som følge av endrede kundebehov. Dette gjelder også innenfor reiselivsnæringene, der veien til suksess ligger i å skape produkter som de reisende er villige til å betale for.

I handlingsplanen for reiselivsnæringene er det valgt en bred definisjon av innovasjon. Innovasjoner i norsk reiseliv skjer i alle deler av verdikjeden. Innovasjon kan være alt fra utvikling av helt nye reiselivskonsepter til små, stegvise forbedringer i eksisterende produkter. Det å tilpasse reiselivsprodukter til forskjellige kundegrupper kan også være en form for innovasjon. For eksempel kan det å tilrettelegge spesielt for barnefamilier eller funksjonshemmede gjøre produktet mer tilgjengelig for nye markeder.

Innovasjon i reiselivsnæringene kan skje gjennom å sette sammen flere enkeltstående tjenester til skreddersydde konsepter og pakkeløsninger. En utfordring for reiselivsaktørene i Norge er å tilby pakker som gir innholdsrike opplevelser. Den økende konkurransen om de reisende vil forsterke betydningen av dette.

Innovasjon er en læreprosess og bygger på ny og gammel kunnskap. Medarbeidernes innsats og kompetanse er således viktige innsatsfaktorer for innovasjon. Kompetanse er valgt som et annet satsingsområde i planen, og de tiltakene som omtales under kapitlet om kompetanse, må også ses i sammenheng med reiselivsaktørenes evne til å innovere og utvikle attraktive reiselivsprodukter.

Samarbeid med andre typer virksomheter og institusjoner er noe som kan bidra til å fremme innovasjon.⁸ I mange tilfeller er produktutvikling og innovasjoner innenfor reiseliv basert på utvikling innenfor andre områder i samfunnet. Et eksempel på dette er utviklingen innenfor informasjonsteknologi som har gitt store effektivitets-

gevinster både for kunder og produsenter, særlig innenfor bestilling av reiser og hotellreservasjoner. Det å hente inn fagkompetanse fra andre områder, som markedsføring, økonomi, design, kulturhistorie og naturkunnskap, kan danne grunnlaget for nye og lønnsomme reiselivskonsepter.

1. Innovasjon i tjenesteytende næringer

Det fremgår i en dansk undersøkelse fra 2001 at reiselivsbedrifter har relativt lav innovasjonsgrad.⁹ Store deler av reiselivsnæringene er definert som tjenesteytende næringer. Statistisk Sentralbyrås innovasjonsundersøkelse for 2001 viser at innovasjonsevnen er noe lavere i tjenesteytende næringer enn i vareproduserende næringer. I denne undersøkelsen ble innovasjon definert som foretak som har introdusert nye eller vesentlig endrede produkter og/eller prosesser i perioden 1999–2001. Det at tjenesteytende næringer i mange tilfeller scorer lavere på innovasjonsaktivitet kan trolig ha sammenheng med hvordan innovasjon blir definert. Innenfor tjenesteytende næringer tar innovasjoner ofte form av stegvise forbedringer i eksisterende produkter. Mange tjenesterelaterte innovasjonsprosesser dreier seg dessuten i mindre grad om utvikling av teknologiske løsninger. Disse formene for innovasjon kan være vanskelig å måle.

Nærings- og handelsdepartementet har igangsatt et prosjekt der det ses på innovasjon i tjenesteytende næringer. Prosjektet skal analysere hva som kjennetegner innovasjon i tjenesteytende næringer, og hvilke forhold som er av betydning for innovasjonsevnen. Videre skal prosjektet identifisere drivkrefter og flaskehalsen som grunnlag for å vurdere konkrete tiltak som kan bidra til å øke innovasjonsaktiviteten i tjenestesektoren. For å belyse hvordan innovasjon skjer i reiselivsnæringene, vil Nærings- og handelsdepartementet inkludere reiselivsbedrifter i den pågående utredningen.

Tiltak:

Nærings- og handelsdepartementet vil gjennomføre et prosjekt om innovasjoner i tjenesteytende næringer som ser nærmere på hvordan innovasjon skjer i reiselivsnæringene. Et utvalg reiselivsbedrifter vil her bli gjenstand for case-studier.

Ansvarlig:

Nærings- og handelsdepartementet.

2. Innovative reiselivsprodukter

Innovasjon i reiselivsnæringene kan være å se alternative anvendelsesområder for nye og eksisterende produkter gjennom å utvide sesongen. En utfordring for reiselivsnæringene er å tiltrekke seg nødvendig kompetanse som kan styrke bedriftens evne til omstilling og utvikling. For enkelte reiselivsbedrifter kan sesongforlengelse gi økt kapasitetsutnyttelse, bedret lønnsomhet og mer stabile arbeidsplasser. Satsing på sesongforlengelse kan dessuten gjøre det enklere å beholde kompetansen i bedriftene og bidra til økt innovasjon.

Tiltak:

Det igangsettes prosjekter for utvikling og markedsføring av nye, innovative reiselivsprodukter med fokus på helårsturisme. Det er satt av 2 millioner kroner i 2005 til dette formålet.

Ansvar:

Innovasjon Norge i tett samarbeid med reiselivsnæringene

Innovativ fjellturisme og utvikling av helårstilbud:

Innovativ fjellturisme er et prosjekt i regi av syv fjelldestinasjoner i Buskerud, Telemark og Aust-Agder (Geilo, Hemsedal, Golsfjellet, Vrådal, Gausta/Rjukan, Rauland og Hovden) i samarbeid med Innovasjon Norge, SIVA, Norges forskningsråd og fylkeskommunene i Aust-Agder, Buskerud og Telemark. Prosjektet tar tak i fjellturismens utfordringer som internasjonal næring i sommerhalvåret og har som visjon å gjøre fjellturismen til en lønnsom, helårig næringsvirksomhet med høy attraksjonskraft i utvalgte internasjonale turistmarkeder. Attraktivitet i det internasjonale markedet skal økes gjennom å fremme nyskaping og entreprenørskap på destinasjonene, samt ved å gjøre opplevelsene mer tilgjengelige og enklere å bestille i markedet.



Innovasjon 2010: Fyrtårn i Innlandet

Innlandet 2010 er ett av ti prosjekter som inngår som en del av regjeringens satsing Innovasjon 2010. Rapporten Innlandet 2010 ble overlevert til statsråd Lars Sponheim i mars i år. Reiseliv er valgt som ett av 6 fokusområder i dette prosjektet. I rapporten blir det pekt ut prosjekter eller satsinger som kan lykkes og være forbilder innen reiseliv, såkalte «fyrtårn». Fyrtårnene som blir fremhevet er:

- Nasjonalparkriket: Rondane, Dovrefjell og Jotunheimen
- Skidestinasjonene: Trysil, Lillehammer Ski Resort og Beitostølen
- Regionale merkevarer: Gudbrandsdalen, Valdres-Stølriket, Kongsvinger festning og forsvarshistorien i grensetraktene
- Jakt, fiske og annen naturbasert reiselivsutvikling
- Mat og matopplevelser

Reiseliv, opplevelser og landbruk i Innlands-Norge

Pilotprosjektet «Reiseliv, opplevelser og landbruk i Innlands-Norge» er koblet opp mot satsingen i Innlandet 2010. Prosjektet tar sikte på å utløse et potensial for økt innovasjon og verdiskaping i landbruket gjennom en målrettet satsing på reiseliv i 10 bedrifter. Prosjektet avsluttes ved utgangen av 2005.



Eksempler på lønnsomme innovasjoner innenfor norske reiselivsnæringer

Det finnes mange gode eksempler på reiselivsbedrifter som har gjort lønnsomme innovasjoner, og som har utviklet gode reiselivsprodukter og konsepter. Her følger en oversikt over spennende prosjekter innenfor ulike segmenter av reiselivsnæringene:

Landbruk og reiseliv:

Storaas Gjestegaard investerte i 2002 i et aktivitetskjøkken, hvor gjestene lager sin egen mat sammen med kokken. Investeringen ble begrunnet med kundens og markedets økende etterspørsel etter kulturelle opplevelser og spennende aktiviteter, og tok utgangspunkt i Storaas' forankring i landbruket. Investeringen har ifølge Storaas Gjestegård gitt meromsetning. Hittil har mer enn 2000 matglade gjester benyttet seg av tilbudet.

Kyst og fiske:

Reiselivsprodukter basert på marine tradisjoner og kystkultur

kan danne grunnlaget for innovasjon. I de seneste årene er det kommet eksempler på bedriftsetableringer hvor reiseliv kombinert med kyst og fiske utgjør en felles basis for virksomheten.

Lofoten Rorbuerie i Kabelvåg og Korshamn Rorbuer er eksempler på bedrifter som har tilrettelagt for fiskeopplevelser for turister ved å kombinere overnatting i rorbuer med mulighet for båtleie og havfisketurer.

I Nord-Norge er det satt i gang innovative prosjekter som tar sikte på å utvikle et marked for vinterturisme. Hurtigruta samarbeider med landbaserte reiselivsbedrifter i Finnmark og Lofoten, og målet er å utvikle produkter av høy standard for reisende om vinteren. I Finnmark, hvor det særlig fokuseres på ulike typer aktivitetsferie, har man allerede oppnådd en dobling av antall tilreisende denne vinteren i forhold til i fjor. I Lofoten arbeider man med konsepter knyttet til Lofotfiske og spekkhogger- og hvalsafari. Hurtigruta har tradisjonelt hatt vinteren som lavprissesong, men

ønsker nå å snu dette og i stedet tilby spennende pakker for et høyprissegment. Med disse tiltakene ønsker destinasjonene å utvikle helårsturisme.

Kulturbasert reiseliv:

Kulturlandskapet er utgangspunktet for Inderøy kommunes viktigste satsing innen reiseliv, «Den gyldne omvei». Den gyldne omvei er et andelslag som består av 17 virksomheter, blant annet keramikkverksted, gårdsysteri, overnattings- og beispisningssteder, kirker og andre severdigheter.

Natur og reiseliv:

Moskus Safari Dovrefjell er et firma som startet opp vinteren 2003. Dette var det første selskapet som fikk offentlig konsesjon til å drive moskussafari i Dovrefjell Nasjonalpark. Moskus Safari Dovrefjell tilbyr faste guidede turer samt skreddersydde opplegg for større grupper. Siden oppstarten har bedriften hatt over 250 turer.

B. Hvordan bedre innovasjonsevnen i norske reiselivsnæringer?

Ansvar og drivkraften i enhver innovasjonsprosess ligger hos reiselivsbedriftene selv. Myndighetene har imidlertid en rolle i å tilrettelegge for verdiskaping generelt og innovasjon spesielt.

Gode, generelle rammebetingelser danner et viktig grunnlag for lønnsom innovasjon. For bedriftene vil blant annet den makroøkonomiske stabiliseringspolitikken, konkurransepolitikken, skatte- og avgiftspolitikken, handelspolitikken, kapitalmarkeds-, arbeidsmarkeds- og energipolitikken, regionalpolitikken og samferdselspolitikken være av betydning for innovasjonsevnen i bedriftene.

I tillegg til gode, generelle rammebetingelser mener regjeringen at det er nødvendig med en næringspolitikk som særskilt stimulerer til innovasjon. Dette omfatter blant annet virkemidler som fremmer anvendbar forskning og kommersialisering av forskning. Forskningsprogrammene, Skattefunn, Teknologioverføringskontorer (TTO) ved universiteter og høyskoler og FORNY-programmet¹⁰ er alle virkemidler som skal stimulere til større FoU-innsats i næringslivet. Disse virkemidlene er ikke spesielt rettet mot enkelt næringer, men er åpne for alle typer bedrifter.

En god del reiselivsbedrifter har benyttet seg av ordningen med Skattefunn. Eksempler på godkjente Skattefunn-prosjekter innenfor reiselivet er blant annet ny e-handelsløsning for reiselivsbedrifter i Gudbrandsdalen og utvikling av et salgs- og kundestøttesystem for Gålå Ski og Sommer Arena AS.

Innovasjon Norge har dessuten en rekke finansielle virkemidler som er åpne for alle typer bedrifter. Innovasjon Norges finansielle virkemidler består i hovedsak av:

- Lån (lavrisiko- og risikolån) til fysiske investeringer og produkt- og tjenesteutvikling
- Tilskudd til bedriftsutvikling (kompetanse- og produkt- og tjenesteutvikling)

De fleste av Innovasjon Norges finansielle virkemidler vil kunne benyttes i alle deler av landet.

Som overordnet strategi for reiselivsnæringene skal Innovasjon Norge bidra til realisering av prosjekter som:

- Stimulerer til entreprenørskap i reiselivsnæringene
- Fremmer innovasjon og kompetanse i næringene
- Øker lønnsomheten til eksisterende bedrifter gjennom markedsorientert produktutvikling
- Fremmer utvikling og anvendelse av ny teknologi
- Sikrer utvikling av samspill/nettverk innen reiselivsnæringene
- Fremmer Norge som reisemål

For å sette innovasjon, kompetansebehov og forskning innenfor reiseliv på agendaen, planlegger Nærings- og handelsdepartementet, Innovasjon Norge og Reiselivsbedriftenes Landsforening å arrangere en konferanse om disse temaene.

Tiltak:

Det arrangeres en nasjonal reiselivskonferanse som setter innovasjon, kompetanse og forskning i fokus. Det foreslås at det under denne konferansen deles ut en pris til den reiselivsbedriften eller reiselivsdestinasjonen som har utviklet et økonomisk velfundert og kreativt reiselivsprodukt. Nærings- og handelsdepartementet avsetter 500 000 kroner til arrangementet.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge, Nærings- og handelsdepartementet og Reiselivsbedriftenes landsforening.

⁷ Fra Handlingsplanen for innovasjonspolitikken – «Fra idé til verdi», NHD 2003.

⁸ Jensen, C.F., Mattsson, J. og Sundbo J. (2001), *Innovasjonstendenser i dansk turisme, Forskningsrapport 01:1, Center for Servicestudier, Roskilde universitetssenter.*

⁹ Se forrige fotnote.

¹⁰ FORNY administreres av Norges forskningsråd og skal bidra til kommersialisering av FoU-resultater ved universiteter og høyskoler.

3. Innsatsområde: Kompetanse



Mål: Stimulere til næringsrettet forskning og markedstilpasset kompetanseutvikling i reiselivsnæringene.

De reisende stiller stadig større krav til service, kunnskap og kompetanse fra tilbyderne. I reiselivsnæringene er leverandørens kunnskap uløselig knyttet til reiselivsproduktet. Humankapitalen er derfor viktig for reiselivsnæringene og har mye å si for produktets kvalitet. I et nisjemarked som Norge, som primært ikke kan konkurrere på pris i internasjonal sammenheng, må man satse på kompetanseoppbygging. At reiselivsbedriftene investerer i nødvendig kompetanse er en forutsetning for å lykkes og en viktig innsatsfaktor for innovasjon og produktutvikling.



A. Kompetanseutvikling

1. Utdanning

Det finnes om lag 200 institusjoner innenfor videregående skoler og høyere utdanning som tilbyr reiselivsfaglig utdanning. Yrkesopplæring omfatter blant annet kokke- og servitørfag, naturbruk og service med samfunnsfag og reiselivsrettet fagopplæring. Høyere utdanning inkluderer blant annet økonomisk/administrative fag, språk, naturforvaltning og kulturarv. Det finnes dessuten en rekke spesialiserte utdanningstilbud innen reiseliv ved høyskoler rundt omkring i landet.

Utdanningstilbudet bør gjenspeile reiselivsnæringenes behov for kompetanse. Trender og utviklingstrekk i markedet påvirker kompetansebehovet til reiselivsnæringene. For at næringene skal ha tilgang på arbeidskraft som har relevant utdanning av høy kvalitet, bør endringer i reiselivsnæringenes kompetansebehov reflekteres i utdanningstilbudet. Det er i denne forbindelse organisert et tett samarbeid mellom bransjeorganisasjonene og videregående opplæring.

For mange norske reiselivsbedrifter er natur- og kulturverdier en viktig del av produktet de tilbyr. Universitetet for miljø- og biovitenskap har etablert et mastergradsstudium om utmarksbasert næringsutvikling med spesialisering innenfor utmark og naturturisme. Et hovedfokus i denne utdannelsen er sammenhengen mellom en god biologisk forvaltning av naturressursene og utnyttning av disse gjennom reiselivsvirksomhet.

2. Kompetanseutvikling i reiselivsbedriftene

Mange av bedriftene innenfor reiselivsnæringene er små med få ansatte. Dette innebærer at hver ansatt ofte fyller mange funksjoner og utfører en rekke ulike oppgaver. Det kan være lite rom for spesialisering innen et fagområde eller virksomhetsområde. Deler av reiselivsbedriftene er dessuten sesongbaserte med til dels stor gjennomtrekk av ansatte. Stor gjennomtrekk av ansatte kan gjøre det mindre attraktivt for bedriften å bruke ressurser på å bygge opp kompetanse.

Reiselivsbedriftene har selv ansvaret for at de ansatte til enhver tid har den kompetansen som er nødvendig. Det offentlige bidrar imidlertid til kompetanseoppbygging gjennom konkrete virkemidler med formål å styrke kompetansen i norsk næringsliv. Innovasjon Norge administrerer flere slike virkemidler. Innovasjon Norges programmer

Reiselivsfaglig forskning og utdanning

Per i dag har blant annet følgende universiteter, høyskoler og forskningsinstitutter reiselivsfaglig utdannings- og forskningskompetanse:

- Handelshøyskolen BI
- Høgskolen i Finnmark
- Høgskolen i Harstad
- Høgskolen i Lillehammer
- Høgskolen i Sogn og Fjordane

- Høgskolen i Telemark
- Norges Handelshøyskole
- Norsk institutt for naturforskning (NINA)
- Norsk Reiselivshøyskole
- Transportøkonomisk Institutt (TØI)
- Universitetet for miljø- og biovitenskap
- Universitetet i Stavanger
- Vestlandsforskning
- Østlandsforskning

Kompetanseutviklingsprogrammer i regi av Innovasjon Norge

Etablerernettverk og Entreprenørskap i verdensklasse:

Øke etablerernes gjennomføringsevne og vekstvilje ved tilførsel av kompetanse, nettverk og finansiering

Eksportskolen:

Internasjonal markedsføring for reiselivet

Eksportskolen:

Merkevareskolen

SMB med internasjonale vekst-

ambisjoner (SMB-I): Skape lønnsom eksport og internasjonalisering gjennom at Innovasjon

Norges utekontorer bistår den enkelte bedrift i internasjonaliseringsprosessen

FRAM – Ledelses- og strategiutvikling for økt konkurransekraft og lønnsomhet:

Kompetanseheving innenfor strategi- og ledelsesutvikling

IVEL - (Innovasjon gjennom

Vekst, Evne og Læring):

Styrke konkurransevnen til norske bedrifter gjennom økt innova-

sjonsevne og –takt

Design:

Fremme forståelsen for og bruken av næringsrettet design som verktøy for verdiskaping, innovasjon, identitet og konkurransekraft i norsk næringsliv

ARENA:

Øke verdiskapingen i regionale næringsmiljøer gjennom å styrke samspillet mellom næringsaktører, kunnskapsaktører og det offentlige

omfatter finansiering, kompetanseutvikling, markedsføring og nettverksbygging. Programmene er satt sammen for å møte behov som mange entreprenører og små- og mellomstore bedrifter har felles og som markedet ikke dekker. Disse virkemidlene er ikke rettet mot enkelt-næringer.

Gjennom sine undersøkelser og sitt uteapparat besitter Innovasjon Norge omfattende innsikt med hensyn til trender og markedsinformasjon. Det er viktig at denne informasjonen tilflyter de enkelte aktørene i reiselivsnæringene som et grunnlag for økt innovasjon og verdiskaping. Innovasjon Norge har i tillegg omfattende erfaring fra ulike kompetanse- og nettverksprogrammer. Ved å utnytte disse erfaringene med fokus på reiselivsnæringenes utfordringer, kan Innovasjon Norge tilby et kompetanseutviklingsprogram skreddersydd for reiselivsnæringenes behov.

Tiltak:

Det avsettes 2 millioner kroner til utvikling og igangsetting av et kompetanseutviklingsprogram tilpasset reiselivsnæringenes behov og utfordringer. Et slikt program bør i stor grad bygge på eksisterende tilbud og kan inneholde moduler innen produktutvikling, produktpakking, markedsføring, merkevareledelse, miljøledelse og vertskapsfunksjonen.

Ansvar:

Innovasjon Norge i samarbeid med reiselivsnæringene

3. Kvalitetssikring og sertifisering

Kvalitetsstandarder og sertifisering er et virkemiddel for å øke kvaliteten på reiselivsprodukter og sikre kompetansen i norske reiselivsnæringer. Gjennom sertifisering setter man krav til en viss standard på produktene, og gir kunden mulighet til å sammenligne ulike leverandører. Sertifiseringsprogrammene skal bidra til å kvalitetssikre og klassifisere reiselivsprodukter med formål å tilby et bedre produkt til den reisende.

Sertifiseringssystemer bør utvikles på nasjonalt eller flernasjonalt nivå. Det bør først og fremst

vurderes om eksisterende sertifiseringsordninger kan benyttes og om det eventuelt er behov for å tilpasse disse til nye nisjer innenfor reiselivsnæringene. Utvikling av nye sertifiseringsordninger er arbeidskrevende, men det bør være en målsetting at ordningene håndteres av kommersielle aktører.

Viktige komponenter i sertifiseringssystemer er hensyn til miljø, sikkerhet og tilgjengelighet.¹¹ En rekke andre land med naturbasert reiseliv har utviklet sertifiseringsordninger for å sikre kvaliteten på reiselivsproduktene. Sverige har etablert sertifiseringsordningen «Naturens bästa» og New Zealand har opprettet «Qualmark».

Sertifisering av bruk og ivaretagelse av kulturminner i reiselivssammenheng

Norsk Kulturarvs sertifiseringssystem er knyttet til bruk og ivaretagelse av kulturminner i reiselivssammenheng. Kvalifiserte reisemål hedres med Olavsrosa. Det er utarbeidet en veiviser til innehavere av Olavsrosa.

Markedstrender viser at det er en voksende miljøbevissthet blant reisende i Norge. I den såkalte «Fjellteksten»¹² viser regjeringen til behovet for "nærmere retningslinjer for økt turistmessig bruk av utmark og fjellområder i Norge". For at Norge skal opprettholde sitt reiselivsprodukt med sterkt fokus på natur- og kulturverdiene må alle aktører på lokalt, regionalt og statlig nivå ha kunnskap om kvalitet og bærekraftig utvikling av reiselivsprodukter. Stiftelsen GRIP¹³ har sammen med World Wildlife Fund (WWF) og Innovasjon Norge etablert en prosjektgruppe for å gjøre reiselivsbedrifter i stand til å drive sin virksomhet på en mest mulig bærekraftig og naturvennlig måte. Prosjektet har som mål å etablere økoturisme som konsept, nettverk og marked. Både økoturisme og geoturisme er å anse som turisme på naturens premisser. Med tiltak innenfor geoturisme, økoturisme og naturbasert reiseliv rettes fokus mot ivaretagelse av miljøhensyn og aktiv utnyttelse av dette som konkurransefortrinn.



Tiltak:

Det avsettes 500 000 kroner i 2005 til etablering av økoturisme som konsept. Prosjektet skal omfatte produkt- og profilutvikling av småskala, naturbaserte reiselivsbedrifter med fokus på miljø og kvalitet, samt kobling av disse med relevante markeder.

Ansvarlig:

GRIP i samarbeid med Innovasjon Norge og WWF

B. Forskning

1. Reiselivsforskning

Forskning innen reiseliv gir kunnskap som er en forutsetning for å utvikle gode, markedstilpassede og innovative reiselivsprodukter. Dette vil bidra til å utvikle lønnsomme reiselivsnæringer i Norge. En større andel av forskningen bør gjøres i samarbeid mellom forskningsmiljøene og reiselivsnæringene slik at resultatene i større grad kan anvendes i næringene.

Den offentlige finansieringen av universiteter og høyskoler har siden 2002 bestått av tre komponenter; en basiskomponent, en undervisningskomponent og en forskningskomponent. Det arbeides nå med å utvikle og fastsette indikatorer som kan inngå i en ny formidlingskomponent i finansieringssystemet. Innføringen av en resultatbasert komponent som er knyttet til formidling av kompetanse, herunder forskningsresultater, vil bidra til tettere koblinger mellom reiselivsnæringene og universiteter og høyskoler med kompetanse på reiseliv.

Den offentlige innsatsen rettet mot fremtidig forskningsbasert verdiskaping kaster mest av seg gjennom virkemidler som stimulerer til at næringsliv, institutter og academia samvirker. Regjeringen har gjennomført en rekke tiltak som skal fremme kunnskapsflyten mellom næringsliv og kunnskaps- og kompetanseinstitusjoner. Sentralt i dette arbeidet er innretningen av Skattefunn og satsingen på programmer for mobilisering av kompetanseresurser i små og mellomstore bedrifter i regi av Norges forskningsråd og Innovasjon Norge.

Næringsrettet høyskolesatsing (nHS) er en satsing i regi av Forskningsrådet som skal styrke samspillet mellom de statlige høgskolene og næringslivet. Høgskolene skal samarbeide tett med regionale bedrifter, fylkeskommunene, andre FoU-miljøer og virkemiddelapparatet. Av 68 deltagende bedrifter i 2004 var 7 fra hotell og restaurantnæringen og 13 fra tjenesteytende næringer. 74 prosent av bedriftene som deltok i nHS i 2004 har rapportert om økt omsetning eller reduserte kostnader. 67 prosent av bedriftene har rapportert om nye produkter eller vesentlig forbedret produksjonsteknologi.

2. Forskning innen naturbasert reiseliv

Utvikling av et bærekraftig naturbasert reiseliv i Norge fordrer kunnskap i reiselivsnæringene. Miljøendringer og effekter på naturgrunnet er felt hvor det er behov for mer kunnskap for å kunne forutsi konsekvensene av nærings- og forvaltningstiltak. Behovet for økt kunnskap om naturbasert reiseliv er blant annet aktuelt i forbindelse med opprettelsen av nasjonalparker og ønsket om utvikling av næringsaktiviteter i nasjonalparkenes randsone.¹⁴ Av «Fjellteksten» går det frem at det er et mål for regjeringen å «synliggjøre potensialet for økt turistmessig bruk av fjellområdene både innenfor og utenfor verneområdene, uten at natur- og kulturhistoriske verdier ødelegges».¹⁵

Tiltak:

Det settes av 400 000 kroner til et program for strategisk reiselivsforskning med fokus på naturbasert reiseliv i Norge.

Forskningsprogrammet skal bidra med ny kunnskap og formidle denne kunnskapen til reiselivsnæringene med formål å etablere natur- og kulturbasert og kunnskapsintensivt reiseliv som bærebjelke innenfor norsk reiseliv.

Ansvarlig:

Nærings- og handelsdepartementet i samarbeid med Norges forskningsråd

3. Behovet for statistikk

Det er nødvendig for forskningen innenfor norsk reiseliv at det eksisterer offentlig tilgjengelig tallmateriale og statistikk.

Transportøkonomisk Institutt gjennomfører hvert år en såkalt gjesteundersøkelse. Undersøkelsen bygger på statistikk fra transportselskapene, kjennemerkeregistreringer på vei og intervjuer med reisende med bil, ferge, tog og fly. Dette danner grunnlaget for utarbeidelsen av oversikter over den samlede turisttrafikken til Norge samt kommersiell og ikke-kommersiell overnatting. Innovasjon Norge finansierte Gjesteundersøkelsen i 2005.

Statistisk Sentralbyrå baserer sin overnattingsstatistikk på innsendt materiale fra kommersielle overnattingsbedrifter. Dette gjøres på månedsbasis. Statistikken omfatter hotell og andre overnattingsbedrifter med 20 senger eller mer, camping, hyttegrender samt medlemsbedrifter i Norske Vandrerhjem.

Statistisk Sentralbyrås satellittregnskap for turisme dokumenterer den økonomiske betydningen av reiselivsnæringene i Norge. Satellittregnskapet utformes etter mønster av EUs statistikkbyrå (EUROSTAT) og gjør det mulig å sammenligne Norge med andre land.

Tiltak:

Det avsettes 250 000 kroner til utarbeidelse av satellittregnskap for reiselivsnæringene.

Ansvarlig:

Nærings- og handelsdepartementet

¹¹ Regjeringens handlingsplan for økt tilgjengelighet for personer med nedsatt funksjonsevne. 2004

¹² St.prp. nr. 65 (2002-2003)

¹³ Stiftelsen GRIP har som mål å bidra til økt miljøeffektivitet i norske virksomheter – det vil si å oppnå høyere verdiskaping med mindre miljøbelastning.

¹⁴ Jfr NINA rapport 72 om Bruk og forvaltning av nasjonalparker i fjellet

¹⁵ St.prp. nr. 65 (2002-2003)



4. Innsatsområde: Samarbeid



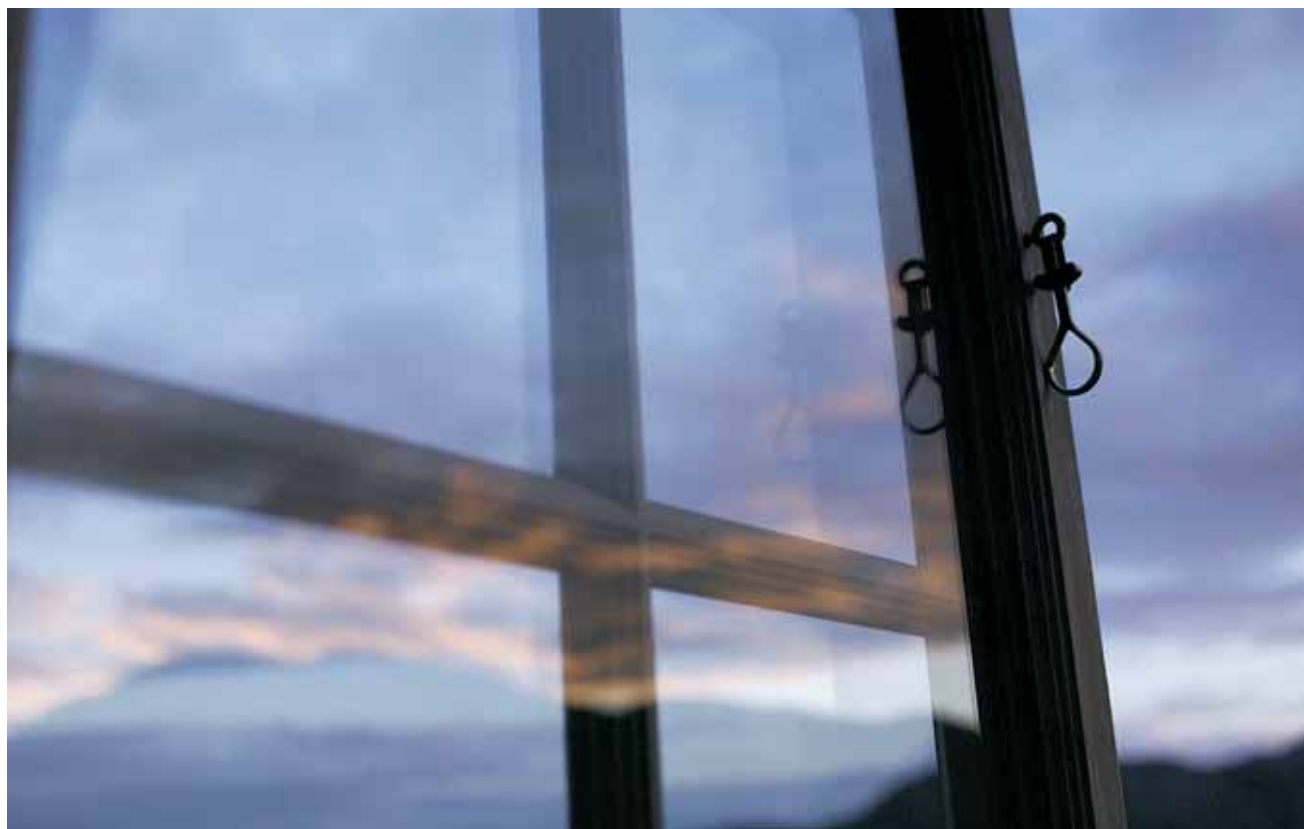
Mål:
Stimulere til bedre samordning og ressursutnyttelse i reiselivs-
næringene gjennom samarbeid mellom reiselivsbedriftene, øvrige
reiselivsaktører og lokale, regionale og statlige myndigheter.

Samarbeid er avgjørende for at norske reiselivsnæ-
ringer skal nå målet om økt verdiskaping og inn-
ovasjon. Samarbeid mellom reiselivsaktørene blir
stadig viktigere, ettersom etterspørselstrendene
dreier mot rundreiser med ulike elementer av
natur, aktiviteter, kultur og byferie. Dette krever at

ulike deler av verdikjeden samarbeider om å tilby
et godt totalprodukt til de reisende. Dessuten kan
samarbeid mellom reiselivsbedrifter, ulike offentli-
ge instanser og andre private aktører ha betydning
for helhetsproduktet.



A. Betydningen av samarbeid i reiselivsnæringene



Reiselivsnæringene er ikke én næring, men mange ulike næringer som sammen skaper reiselivsproduktet. Det er mange, ofte små og uensartede tilbydere, som konkurrerer innbyrdes i markedet.

Samtidig etterspør kunden et sammensatt produkt bestående av ulike tjenester fra flere tilbydere. Den reisende etterspør gjerne både transport, overnatting, servering og opplevelser i én og samme reise. Reiselivsproduktet er sammensatt, og kundens opplevelse av totalproduktet avhenger av kvaliteten på hvert enkelt delprodukt. For at kvaliteten i totalproduktet skal være best mulig tilpasset kundens forventninger, må de enkelte tilbyderne samarbeide om å tilrettelegge og markedsføre totalproduktet.

Samarbeid mellom reiselivsaktørene kan dreie seg om å skape et bredere og mer markedstilpasset totaltilbud, etablere en felles salgskanal eller

skape et nytt produkt hvor flere forskjellige bedrifter er leverandører.

Samarbeid kan også handle om ivaretagelse av tjenester knyttet til fellesgoder. Fellesgoder utgjør ofte kjernen i reiselivsproduktet. Eksempler på fellesgoder er fjell, fjorder, nasjonalparker, offentlige parkanlegg, museer, kulturminner og kulturarrangementer. Fellesgoder har den egenskap at bruken og nytten av godet ikke kan gjøres eksklusivt for den eller de som investerer i, eller betaler for at godet skal være tilgjengelig eller bli vedlikeholdt.¹⁶ For at fellesgodene skal være tilgjengelige for turistene på en best mulig måte, vil det ofte være behov for tjenester knyttet til tilrettelegging, informasjon, utnyttelse og vedlikehold.

B. Dagens samarbeid blant aktørene i næringene

Mange aktører, som for eksempel reiselivslag, landsdelselskaper og destinasjonsselskaper, har som hovedoppgave å fremme samarbeid og produksjon av fellestjenester. Disse har ofte hatt offentlig medfinansiering og tilknytning til en konkret geografisk destinasjon. Oppgaver det har vært vanlig å samarbeide om er blant annet turistinformasjon, vertskapsfunksjonen, produktmarkedsføring og ulike former for infrastrukturtiltak.

Utviklingen har de senere årene gått i retning av temabaserte nettverk hvor det er temaet som er kjernen i samarbeidet, ikke destinasjonen. Eksempler på slike er Norske Fjell, Norske Spor, Hest i Turistnæringen og Sykkelturisme i Norge (STIN). Disse nettverkene arbeider primært med markedsføring, produktutvikling og kvalitetssikring. Trolig vil slike tematiske samarbeidsformer bli stadig viktigere ettersom turistene blir mer mobile og søker mot rundreiser.

De senere årene har også kjedetilknytning, særlig innen overnatting, servering og i transportnæringene, vokst frem som en alternativ måte å samarbeide på. Kjedene organiserer og finansierer oppgaver som markedsføring, innkjøp og distribusjon.

Tidligere ble samarbeid i reiselivsnæringene ofte initiert fra myndighetenes side. I St.meld. nr. 15 (1999-2000) Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer blir det pekt på at store lokale variasjoner i behov og grunnlag for turisme gjør at de sentrale myndigheter ikke bør legge føringer på særskilte organisasjonsmessige løsninger. Samarbeid må være frivillig og basert på reiselivsaktørenes eget initiativ.

Det offentlige spiller likevel en viktig rolle i samarbeidet om utvikling av destinasjoner. I St.meld. nr. 25 (2004-2005) Om regionalpolitikken som ble lagt fram i vår, blir fylkeskommunes rolle som regional utviklingsaktør understreket. Som regional utviklingsaktør skal fylkeskommunen etablere regionale partnerskap med klart mandat for å avklare og koordinere innretning av innsatsen ut fra nasjonale og regionale mål og strategier. Regjeringen vil legge til rette for økt samarbeid mellom kommuner, fylkeskommuner, statlige organ, næringsliv, FoU-miljøer og høyere utdanning.

Kommunale oppgaver, som for eksempel arealplanlegging har også stor betydning for næringsutviklingen og fordrer samarbeid både mellom kommuner og mellom kommunen og reiselivsnæringene.¹⁷



Man ser også i økende grad samarbeid mellom aktører innenfor primærnæringene og reiseliv. St.meld. nr. 19 (2004-2005) Marin næringsutvikling – Den blå åker setter fokus på samarbeid mellom reiselivsnæringene og fiskeri- og havbruksnæringene. Det kan også være grunnlag for styrket samarbeid mellom bygdeturisme og annen reiselivsvirksomhet.

C. Vellykket samarbeid

På noen destinasjoner har man klart å etablere et velfungerende samarbeid mellom ulike aktører.

Det er ulike oppfatninger om hva som skal til for å etablere et vellykket samarbeid. Det synes lettere å samarbeide når destinasjonen er geografisk kompakt, når det er få grunneiere og/eller når det finnes et kjerneprodukt som det er naturlig å samarbeide om. Størst suksess har destinasjoner som har lyktes i å mobilisere lokalsamfunnet, ikke bare reiselivsaktørene, til å delta i samarbeidet.

Et utredningsprosjekt vil kunne belyse suksesskriteriene for et vellykket samarbeid nærmere. Det er gjort mye forskning på enkeltdestinasjoner i Norge når det gjelder organisering og destinasjonsutvikling, men det er ikke foretatt en mer sammenlignende analyse.

Tiltak:

Det avsettes 500 000 kroner til igangsetting av et utredningsprosjekt for å finne suksesskriterier for samarbeid innen reiselivsnæringene. Det er en målsetting at suksesskriteriene skal kommuniseres til reiselivsnæringene og relevante aktører og tjene til inspirasjon i deres arbeid.

Ansvarlig:

Nærings- og handelsdepartementet setter ut prosjektet til relevant fagmiljø

Det finnes eksempler på nye, innovative samarbeidsprosjekter som samler flere viktige aktører enn bare reiselivsnæringene. Disse gode eksemplene kan tjene som inspirasjonskilde for andre aktører og fungere som «fyrstårn» i reiselivsnæringene.

Gode eksempler på samarbeid

Trysil

I Trysil har man samlet seg om det som utgjør kjernen i samarbeidet, nemlig Trysilfjellet som vintersportdestinasjon. Trysilfjellet er Norges største vintersportssted, og alpinanlegget er Norges mest besøkte attraksjon med 757 000 besøksdager i 2003 (Arena Reiseliv, 2004). Det er to viktige samarbeidskonstellasjoner i Trysil:

1:

Trysilfjellet BA er et selskap som samler flere av de mest sentrale grunneierne og reiselivsbedriftene i området. Trysilfjellet BAs oppgave er å tilrettelegge for videre utbygging i Trysilfjellet, i tillegg til drift av alpinanlegget og booking og drift av et betydelig antall overnattingsenheter. I 2000 startet byggingen av Trysil Golfbane og i august 2003 ble 18-hullsbanen åpnet. Trysilfjellet BA ble i mai 2005 kjøpt av det svenske konsernet Skistar.

2:

Trysil Ferie og Fritid AS (TFF) er destinasjonsselskapet, etablert i 1984. TFFs hovedoppgaver er markedsføring og produkt/destinasjonsutvikling. TFF samarbeider nært med Trysilfjellet BA. TFF driver også Trysil Turistkontor. TFF har lyktes i å samle bedriftene i kommunen om en felles innsats for å videreutvikle destinasjonen som et helårskonsept. Selskapet har 140 medlemmer fra et bredt spekter av næringer. Bl.a. er bygdens rørleger, frisør, revisor, byggebransjen samt utstys- og dagligvarebutikker medlemmer av TFF. Disse medlemmene inngår treårige kontrakter med destinasjonsselskapet og bidrar finansielt ut fra grad av reiselivsavhengighet og basert på en andel av omsetningen. Dette bidrar til å gi TFF mulighet til å rette innsatsen inn mot langsiktige utviklingsoppgaver innenfor bl.a. kompetanseoppbygging, profilering, produktutvikling og

videre nettverksutvikling.

Kommunen, fylkeskommunen og Innovasjon Norge er også viktige bidragsyttere.

Fjord Norge

Fjord Norge AS er et av to gjenværende landsdelsselskaper. Selskapet ble etablert i 1993. Fjord Norge arbeider primært med markedsføring av vestlandsfjordene mot reisearrangører og publikum i det internasjonale markedet. Selskapet er eid av offentlige og private aktører. Bergen Reiselivslag er den største aksjonæren. De fire fylkene i regionen har også store eierandeler. Kjernen i samarbeidet er fjordene på Vestlandet, Norges kanskje mest kjente og populære reiselivsprodukt. Fjord Norge AS assisterer også medlemmene med kompetanseutvikling samt utvikling av produkter og destinasjoner. Fjord Norge samarbeider tett med Innovasjon Norge for å sikre en nasjonal forankring.

Tiltak:

Det etableres et «fyrårnprosjekt» for å sette fokus på gode eksempler på samarbeid om utvikling og markedsføring av tematiske eller geografiske reiselivsprodukter. Med «fyrårn» menes gode eksempler som skal løftes frem og kommuniseres til næringene.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge

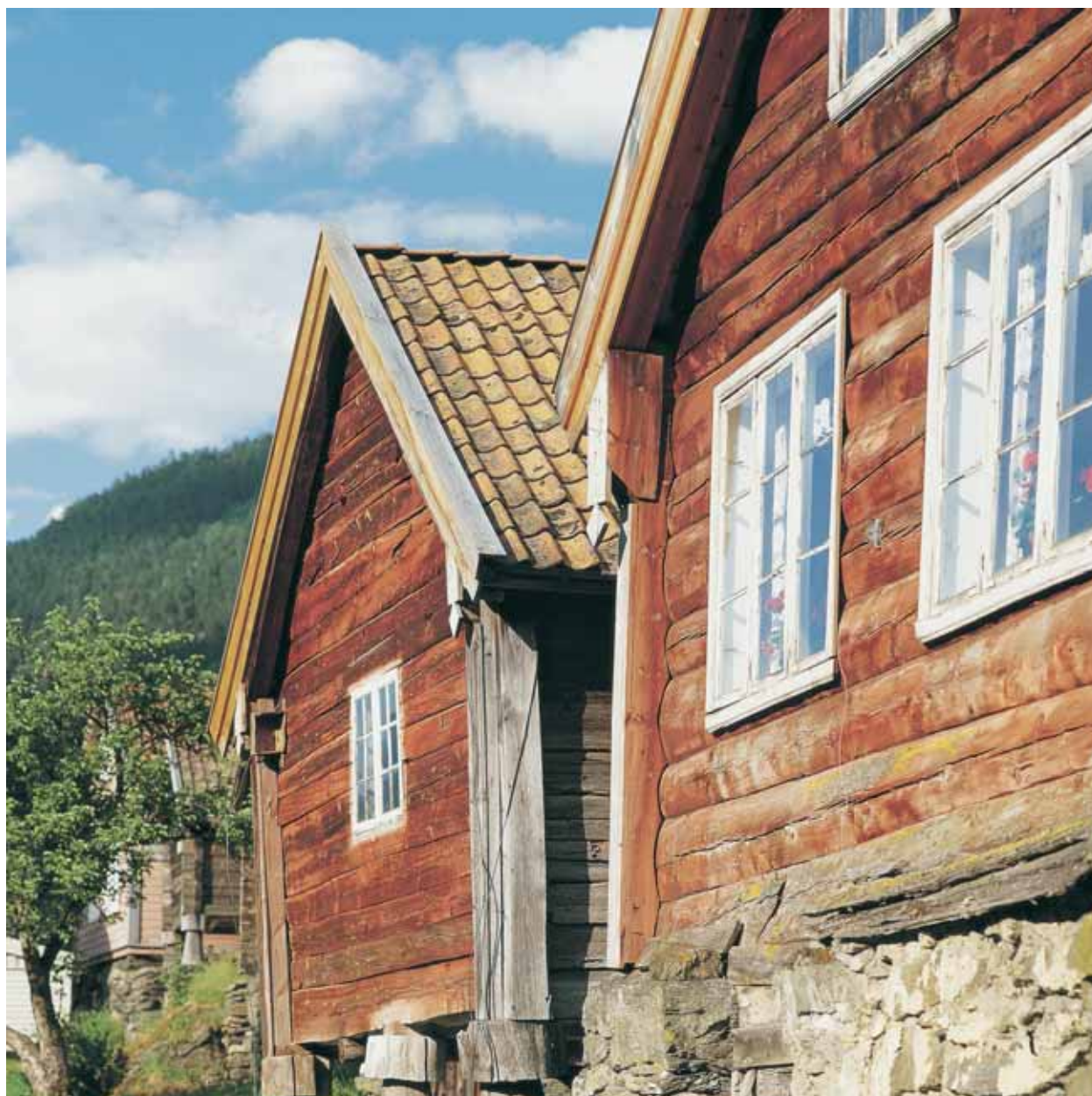


D. Finansiering av fellesgoder

Finansiering av fellesoppgaver knyttet til utvikling og markedsføring av reiselivsprodukter oppleves av mange som en utfordring, selv om bedriftene er enige om behovet for samarbeid. Det er vanskeligere å etablere forpliktende samarbeid når bedriftene konkurrerer seg imellom.¹⁸

Samarbeid om fellesoppgaver knyttet til utvikling og markedsføring av reiselivsproduktene må baseres på frivillighet. Samarbeid er primært næringenes eget ansvar, og de beste former for samarbeid oppstår når aktørene selv ser seg tjent med å delta.

Myndighetene, både staten, fylkeskommuner og kommuner, bruker mye ressurser på å ivareta fellesgoder som kulturminner, friluftsområder og nasjonalparker. I Norge innebærer allemannsretten at alle kan ferdes fritt i utmarksområder. Oppgaver knyttet til infrastruktur ivaretas av det offentlige. Private aktører vil i mange tilfeller ha nytte av å inngå et forpliktende samarbeid med offentlige instanser og andre private aktører for å utnytte det potensialet som felles produktutvikling og markedsføring kan gi. En samordnet satsing med samarbeid mellom privat og offentlig sektor



«Nasjonalparkriket», et godt eksempel på tverrfaglig samarbeid

Nasjonalparkriket er et samarbeidsprosjekt som involverer flere parter, herunder private grunneiere, reiselivsbedrifter, reiselivsorganisasjoner og fjellstyrer, Regionrådet i Nord-Gudbrandsdal, Oppland fylkeskommune og Statskog Sør-

Norge. Landbruks- og matdepartementet, Direktoratet for naturforvaltning og Miljøverndepartementet er også involvert i prosjektet. Visjonen for prosjektet er å utvikle Nord-Gudbrandsdal til Nord-Europas ledende nasjonalparkregion med målsetting om økt verdiskaping både i reiselivsbedriftene i regionen og i tilgrensende næringer. Samtidig skal

prosjektet bidra til økt kompetanse på nasjonalparkforvaltning. Spydspissen i konseptet er nasjonalparkene, men målet er å tilrettelegge og samordne også andre elementer som fredede bygninger, kulturlandskap, lokal matkultur og aktiviteter til komplette pakketilbud rettet mot definerte målgrupper.

har vist seg å være ett av suksesskriteriene i regioner og land hvor man har lyktes med reiselivssatsningen, som for eksempel Skottland og New Zealand.

I Verdiskapingsprogrammet¹⁹ er det fokusert på bredde og faglig tilnærming i samarbeidet mellom aktørene. Reiselivsnæringene er relevante aktører i forhold til vern og bruk av kulturminner og kulturlandskap. I Verdiskapingsprogrammet vil prosjekter knyttet til destinasjonsutvikling kunne inngå.

Utfordringer knyttet til finansiering av fellesgoder er ikke noe særnorsk fenomen. I Danmark har man søkt å møte utfordringen gjennom å stimulere aktørene til frivillig innsats. Den danske regjeringen bidrar økonomisk for å stimulere til dannelsen av nye allianser i reiselivsnæringene innenfor det som er definert som de vesentligste satsingsområdene (forretningsområder).²⁰

Statlig medfinansiering i konkrete prosjekter vil kunne stimulere til økt samarbeid og økt forståelse av samarbeidets betydning for verdiskaping, og det kan fungere som en gulrot i arbeidet med å sikre en mer effektiv ressursutnyttelse og stimu-

lere til strategisk samarbeid, blant annet med formål å bygge opp innovative spydspissprosjekter.

Tiltak

Det avsettes 3 millioner kroner for å stimulere til økt samarbeid i reiselivsnæringene. Midlene skal brukes til medfinansiering i nye, innovative samarbeidsprosjekter i reiselivsnæringene. Samarbeidsprosjektene kan ha geografisk eller tematisk basis. En forutsetning må være at det ligger et forpliktende, langsiktig samarbeid (partnerskap) til grunn mellom aktørene, også i forhold til finansiering.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge

¹⁶ Eivind Farstad, Ole Skalpe og Sigurd V. Trøye: «Finansieringssystem for dekning av fellesgoder i reiselivet», SNF-rapport nr 53/01

¹⁷ Miljøverndepartementets og landbruks- og matdepartementets veileder «Plan- og bygningsloven og Landbruk Pluss»

¹⁸ Se diskusjon om fellesgodefinansiering i St. meld. nr. 15 (1999-2000) og SWF-rapport nr. 53/01

¹⁹ St.meld. nr. 16 (2004-2005) «Leve med kulturminner»

²⁰ «Dansk Turisme - handlingsplan for vekst», Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2002

Foto:

Svein Utigard
J. Vasstrand/IN
Jens Henrik Nybo/IN
Gunn Eidhamar/Hemsedal Tk/IN
Jarle Ketil Rolseth /IN
Terje Rakke/Nordic life /IN
Torbjørn Moen /Norsk Bildebyrå

Niels Jørgensen/IN
Nærings- og handelsdepartementet
Gaby Bohle/IN
Kurt Hamann/IN
Per Ervik/IN
Per Eide/IN
Frithjof Fure/IN
Innovasjon Norge

Anders Gjengedal/IN
Ellen Lorenzen/IN
Johan Berge/IN
Nancy Bundt/IN
Marte Kopperud/IN
Per Eriksson/IN
Pål Bugge/IN

Utgitt av:
Nærings- og handelsdepartementet

Offentlige institusjoner kan bestille flere
eksemplarer av denne publikasjonen fra:
Statens forvaltningstjeneste
Kopi- og distribusjonsservice
www.publikasjoner.dep.no
E-post: publikasjonsbestilling@ft.dep.no
Telefaks: 22 24 27 86

Publikasjonskode: K-0687 B
Trykk: April reklamebyrå as
07/2005 – opplag 2500

