



DET KONGELIGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Meld. St. 19

(2016–2017)

Melding til Stortinget

Opplev Norge – unikt og eventyrlig



Innhold

1	Innledning og sammendrag	5	4.3.2	Utmark og landbrukets ressurser	55
1.1	Innledning	5	4.3.3	Vernede naturområder	57
1.2	Regjeringens politikk for reiselivsnæringen	6	4.3.4	Kystbaserte reiselivsopplevelser...	57
1.3	Innspill til meldingen	8	4.3.5	Økt ferdsel – utfordringer og muligheter	58
1.4	Om innholdet i meldingen	9	4.4	Svalbard	62
			4.4.1	Reiselivsnæringen på Svalbard	62
2	Aktører i norsk reiseliv	10	4.4.2	Videreutvikling	64
2.1	Reisende i og til Norge	10	4.4.3	Sikkerhet og beredskap på Svalbard	64
2.1.1	Overnatting og transport	11	4.5	Oppsummering	65
2.1.2	Formål med reisen	12			
2.1.3	Norske og utenlandske reisende ..	13	5	Sentrale tema	66
2.1.4	Aktiviteter og forbruk	14	5.1	Generelle rammebetingelser	66
2.2	Reiselivsnæringen	16	5.1.1	Et lavere skattetrykk	66
2.2.1	De ulike bransjene	16	5.1.2	Forenkling	67
2.2.2	Verdiskaping og sysselsetting	17	5.1.3	Digitalisering	68
2.2.3	Næringens kjennetegn	20	5.1.4	Samferdsel	68
2.2.4	Reisemålsselskapene	24	5.2	Et bærekraftig reiseliv	71
2.3	Offentlige støttespillere	24	5.2.1	Mål og prinsipper	72
2.3.1	Innovasjon Norge	25	5.2.2	Transport og bærekraft	72
2.3.2	Lokal og regional forvaltning	25	5.2.3	Merkeordninger	75
			5.2.4	Bærekraftige reisemål	76
3	Trender og potensial i reiselivet	27	5.2.5	Måling av bærekraftig utvikling ...	78
3.1	Utviklingstrekk globalt	27	5.3	Samordnet reisemålsutvikling	78
3.2	Fremtidig potensial	31	5.3.1	Helhetlig utvikling	79
3.2.1	Møte-, konferanse- og kongressmarkedet	33	5.3.2	Fellesgoder	80
3.2.2	Opplevelsesturisme	34	5.3.3	Finansiering av fellesgoder	81
3.3	Andre lands reiselivspolitikkk	35	5.4	Profilering	85
3.3.1	Fellestrekk	35	5.4.1	Synergier i profileringsarbeidet ...	85
3.3.2	Eksempler	37	5.4.2	Virkninger	87
			5.4.3	Videre organisering	87
			5.5	Kunnskap og kompetanse	88
4	By, kultur og natur – ressurser for reiselivet	39	5.5.1	Statistikk	89
4.1	Byer og bymiljø	40	5.5.2	Nye kilder til informasjon	90
4.2	Kultur som ressurs	42	5.5.3	Utdanning	92
4.2.1	Kulturturisme	43	5.5.4	Forskning	94
4.2.2	Mat og drikke	43	5.5.5	Innovasjon	97
4.2.3	Mangfold	45	5.6	Oppsummering	100
4.2.4	Kultur og reiseliv	52	6	Økonomiske og administrative konsekvenser	102
4.3	Natur som ressurs	53			
4.3.1	Allemannsretten	53			



DET KONGELIGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Meld. St. 19

(2016–2017)

Melding til Stortinget

Opplev Norge – unikt og eventyrlig

*Tilråding fra Nærings- og fiskeridepartementet 17. mars 2017,
godkjent i statsråd samme dag.
(Regjeringen Solberg)*

1 Innledning og sammendrag

«Reiseliv er en av verdens raskest voksende næringer. Økt globalisering gir nye vekstmuligheter for utvikling av den norske reiselivsnæringen. Den gir arbeidsplasser og lokal utvikling, ikke minst i mange distriktskommuner. Norge har en storslått natur, et rikt mangfold av kulturminner og et kulturliv som fanger internasjonal oppmerksomhet på stadig flere områder.»

Regjeringens Sundvoldenerklæring, 2013.

1.1 Innledning

2016 ble nok et rekordår for norsk reiselivsnæring, etter sterk vekst i antall besøkende også i 2015. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser en klar økning i antall overnattinger, både i vinter- og sommersesongen. Selv om flertallet av de reisende fortsatt er fra Norge, er økningen størst fra utlandet. Antall utenlandske besøkende til Norge har siden 2010 økt mer enn den gjennomsnittlige oppgangen internasjonalt.¹ Reiselivsnæringen stod i 2015 for i overkant av fire pst. av verdiskapingen og nesten ni pst. av sysselsettingen i norsk

næringsliv.² Nesten 160 000 personer arbeider i reiselivsnæringen.

En av grunnene til den positive utviklingen i antall besøkende de siste årene er en svakere kronekurs. Kronekursen har styrket Norges konkurransevne rent kostnadsmessig, og den har gitt utenlandske turister økt kjøpekraft ved valg av Norge som reisemål. Samtidig har utenlandsreisere blitt dyrere for nordmenn. I perioden juli 2013 til juli 2015 økte antall utenlandske gjestedøgn ved hotellene med hele 22 pst., samtidig som kronekursen ble svekket med 17 pst.

Kronekursen alene kan likevel ikke forklare besøksveksten de senere årene. Den positive utviklingen kan også knyttes til et langsiktig profileeringsarbeid av Norge som reisemål. I tillegg har målrettet arbeid i reiselivsnæringen for å fremme produktutvikling, samarbeid og kompetansehe-

¹ Norge hadde i perioden 2010–2015 en gjennomsnittsvekst på 6,6 pst. mot 4,8 pst. vekst internasjonalt. Tall fra SSB og UNWTO.

² Målt som andel av bruttoproduktet i privat sektor på fastlandet. Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

ving bidratt til økte besøkstall. Reiselivsnæringen har tatt i bruk mulighetene som ligger i digitalisering, og økt sin produktivitet blant annet gjennom effektivisering av arbeidsprosesser.

Dagens situasjon i norsk reiseliv gir et godt utgangspunkt for å utvikle reiselivsnæringen for fremtiden. Som følge av forventet høy vekst i antall reisende internasjonalt vil antallet utenlandske besøkende til Norge kunne øke betydelig det neste tiåret. Få, om noen, andre næringer kan vise til tilsvarende vekstpotensial i etterspørselen. Det kan gjøre reiselivsnæringen til en viktig bidragsyter når det gjelder å sikre og skape nye arbeidsplasser, inkludert flere helårs arbeidsplasser. Reiselivsnæringen er allerede i dag en viktig sysselsetter av unge og personer med innvandrerbakgrunn.

Samtidig har reiselivsnæringen noen utfordringer. Et økt antall reisende skaper belastninger på natur og miljø, og det kan påvirke lokalsamfunn. Videre kan manglende samordning svekke produktiviteten og lønnsomheten i næringen. Dette gjelder for eksempel manglende produksjon av lokale fellesgoder som er til nytte for et begrenset antall aktører. Utfordringene må først og fremst løses av reiselivsnæringen selv. Næringen har vist en rekke eksempler på at den leverer gode løsninger. Aktørene leverer skreddersydde produkter av god kvalitet til konkurransedyktige priser, og næringen er blitt mer samordnet og mer produktiv.

Regjeringen legger frem en melding om norsk reiselivsnæring for å beskrive den siste tids utvikling i reiselivet, og for å skissere muligheter og utfordringer som næringen står overfor. Meldingen redegjør for regjeringens samlede politikk for reiselivsnæringen og for hvordan regjeringen vil styrke grunnlaget for næringens utvikling på lengre sikt.

1.2 Regjeringens politikk for reiselivsnæringen

Det overordnede målet for næringspolitikken er størst mulig samlet verdiskaping i norsk økonomi, innenfor bærekraftige rammer. Også i regjeringens politikk for reiselivsnæringen er høyere verdiskaping og økt lønnsomhet sentrale mål, og denne utviklingen må skje på en bærekraftig måte. For å nå dette målet vil regjeringen rette innsatsen mot fem områder.

Gode generelle rammebetingelser

Regjeringen legger til rette for verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen først og fremst gjennom å etablere gode rammebetingelser for å drive næringsvirksomhet. For å bedre norsk konkurransekraft, prioriterer regjeringen skatte- og avgiftslettelse til norske bedrifter, midler til næringsrettet forskning og raskere bygging av veg og bane. Regjeringen satser på forenkling og digitalisering, for at bedriftene skal kunne bruke mindre tid på rapportering og oppfølging av regelverk, og mer tid på å skape verdier og arbeidsplasser. Når regjeringen gjør endringer i rammevilkår som arveavgift, formuesskatt, arbeidsmiljølov og anbudsreglement for å styrke næringslivet, kommer det også reiselivsnæringen til gode. Fjerning av arveavgiften har blant annet bidratt til å lette generasjonsskifter i familieeide bedrifter og var et viktig forenklingstiltak for mange reiselivsaktører.

Regjeringen vil arbeide videre på enkelte områder som er av særskilt betydning for reiselivsnæringen.

Regjeringen vil fortsette arbeidet med å redusere formuesskatten i tråd med Stortingets enighet om en skattereform. Den gradvise reduksjonen i formuesskatten bidrar til å lette skattetrykket for eiere av mange norske bedrifter. Regjeringen vil trappe ytterligere opp verdsettelsesrabatten for aksjer og driftsmidler. Regjeringen tar sikte på i statsbudsjettet for 2018 å foreslå lettelse i formuesskatten på hoteller/overnattingssteder gjennom en vesentlig økning i verdsettelsesrabatten.

Reiselivsnæringen berøres av mange ulike tilsyn og den samlede effekten av tilsynspraksisen kan forbedres gjennom bedre planlegging, risikovurdering og gjennomføring. Regjeringen er opptatt av at formålet med tilsynspraksisen er enkel å kommunisere overfor næringen, og at utøvelsen av tilsynspraksisen er tilpasset næringens behov. Regjeringen vil derfor innhente en kartlegging av tilsyn med reiselivsnæringen for å skaffe et kunnskapsgrunnlag om innretning, omfang og effekt av tilsyn med næringen. Kunnskapen vil gi et grunnlag for å vurdere eventuelle tiltak.

I tråd med Meld. St. 27 (2015–2016) *Digital agenda for Norge* vil regjeringen legge til rette for at næringslivet skal utnytte mulighetene som digitaliseringen gir. At stadig mer av det offentlige kommunikasjon med næringslivet skjer via digitale kanaler, vil blant annet komme reiselivsnæringens mange små aktører til gode.

Et bærekraftig reiseliv

Bærekraft må ligge til grunn for videre utvikling av reiselivsnæringen. Næringen må ta ansvar for å forvalte sine ressurser i et langsiktig perspektiv. Det vil gi reiselivsaktørene en ramme for sine beslutninger og prioriteringer, lokalt, regionalt og nasjonalt.

Reiselivsnæringen har interesse av å ta del i en utvikling som fremmer miljømessige, sosiale og økonomiske verdier. En bærekraftig utvikling kan gi lokalsamfunnene eierskap til utviklingen av reiselivet på sitt sted.

For å nå nasjonale og internasjonale miljømål må bærekraft og miljøhensyn være et premiss for norsk reiselivsnæring. Bedrifter og destinasjoner som investerer i miljømerking, gjør en innsats for miljøet, men bidrar også til å sikre egen fremtid. Norge har et omdømme internasjonalt som bærekraftig og miljøbevisst, noe som skaper forventninger til Norge som reisemål.³ For å innfri forventningene må involverte aktører bidra til å utvikle næringen i en bærekraftig retning.

Natur utgjør en vesentlig del av det norske reiselivsproduktet. Store deler av reiselivsnæringen benytter naturen som utgangspunkt for sine produkter, og stadig flere vil oppleve Norge gjennom aktiviteter i naturen. Over tid kan økt trafikk og trengsel gi økt slitasje på omgivelsene og svekke kvaliteten på reiselivsproduktet. Det kan påvirke opplevelsen til de besøkende negativt, i tillegg til å utfordre sikkerheten til turistene.

Regjeringen vil fremme styring av ferdsel i naturen gjennom informasjon, merking og enkel infrastruktur. Som en del av dette vil regjeringen samle og markedsføre noen tilrettelagte turstier som Nasjonale turstier, etter modell av de Nasjonale turistvegene. Målet er å gjøre stiene attraktive for besøk og næringsvirksomhet, ved at bruken av stiene gjøres bærekraftig og mer tilgjengelig.

Styrket samordning

Reiselivsnæringen består av mange bedrifter fra flere ulike bransjer. De færreste av disse kan alene tilby sine kunder et helhetlig produkt, og er derfor avhengig av samarbeid med andre. God samhandling innenfor reiselivsnæringen, på tvers av bransjer og regioner, vil være en forutsetning for å styrke tilbudet av helhetlige reiselivsproduk-

ter i markedet. Samarbeid internt i reiselivsnæringen, samarbeid med lokal og regional forvaltning, og samarbeid med andre næringer som landbruk og kultur er viktige elementer for å utvikle både reisemål og norske reiselivsprodukter i fremtiden.

Regjeringen har lagt til rette for å samle reisemålsselskapene i større og færre enheter. Reiselivsnæringen er nå inndelt i seks landsdelsselskaper. Den nye strukturen i reiselivsnæringen kan betjene næringens aktører på en bedre og mer effektiv måte enn tidligere, og kan bidra til økt lønnsomhet i næringen.

Et godt og målrettet samarbeid mellom reiselivsnæringen og lokale aktører som kommune, fylkeskommune og frivilligheten er avgjørende for å lykkes i å utvikle sterke reisemål. Mange utfordringer i reiselivsnæringen forutsetter samarbeid mellom flere aktører for å løses. Det gjelder blant annet for produksjon og finansiering av enkelte fellesgoder. Fellesgoder som påvirker et reisemåls konkurransevne, omfatter både markedsføringen av en destinasjon og produkter som kommer de besøkende til gode på selve reisemålet, som for eksempel skiløyper. Utviklede og tilgjengelige fellesgoder kan gjøre et reisemål mer attraktivt, og gi økt omsetning og lønnsomhet i lokalt næringsliv. I motsatt fall kan mangel på fellesgoder bidra til å svekke lokale reiselivsprodukter.

Samarbeid har vist seg avgjørende for å få på plass løsninger for å finansiere fellesgoder. Det er ingen fasit for hvordan de ulike fellesgodene skal fremskaffes på et reisemål. Utgangspunktet bør være at de som tjener på eller har interesse av fellesgodet, bidrar økonomisk. Dette kan gjelde både bedrifter, kommuner og andre lokale aktører.

Den nye strukturen for reisemålsselskap gir næringen et godt utgangspunkt for å koordinere en felles innsats bedre. Landsdelsselskapene kan bistå lokale aktører med å løse utfordringer knyttet til fellesgodefinansiering, ved å hindre gratispassasjerer og bidra til å fordele gevinsten som oppstår ved samarbeid mellom reiselivsaktører. Regjeringen vil etter en tid evaluere hvilke effekter den nye strukturen har hatt for å løse utfordringer knyttet til fellesgoder lokalt.

Samarbeid med andre næringer er viktig for å utvikle gode reiselivsprodukter. Kultur er en viktig ressurs for reiselivsprodukter ved at kulturopplevelser bidrar til å øke verdien av Norge som reisemål, og derigjennom verdiskapningen i reiselivsnæringen. Det er viktig å synliggjøre merverdiene ved et økt samarbeid mellom kultur- og reiselivsaktører og stimulere til kunnskapsbygging. Regjeringen vil utarbeide en strategi for kul-

³ GfK Public Affairs & Corporate Communications. (2014). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM 2014 Report*.

tur og reiseliv, med vekt på kulturturisme. Samarbeid mellom de kulturelle og kreative næringene og reiselivsnæringen i Norge gir muligheter for økt tilfang av publikum til kulturelle arrangementer og et større mangfold av opplevelser i reiselivsnæringen. For begge parter kan større grad av samarbeid bidra til økt verdiskaping. For å legge til rette for økt samarbeid vil regjeringen opprette et samarbeidsråd for kultur og reiseliv etter modell fra Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring. For å bidra til bedre koordinering mellom næringenes produkter vil regjeringen se på muligheten for å etablere en nettbasert landsdekkende kulturkalender, som eventuelt kan implementeres i visitnorway.coms eksisterende løsninger.

Regjeringen har lagt frem en egen strategi for landbruksbasert reiseliv. Regjeringen vil legge til rette for at opplevelser og aktiviteter fra landbruket og reindriften skal bidra til å utvikle Norge til et attraktivt reisemål.

Profilering av Norge som reisemål

Innovasjon Norge har på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet ansvar for å profilere Norge som reisemål. I felles kampanjer med reiselivsnæringen finansierer Innovasjon Norge profilmarkedføring, mens den enkelte bedrift finansierer sin egen salgsutløsende del av kampanjene. visitnorway.com er den offisielle reiselivsportalen for Norge. Portalen presenterer innhold som gir forbrukere lyst til å oppleve Norge, samtidig som den også er responskanal for kampanjer for å lede forbrukere videre til nettstedet som presenterer opplevelser og tilbud.

Interessen for Norge som reisemål påvirkes av flere faktorer. Profileringsaktivitetene til Innovasjon Norge er godt dokumentert, men det trengs bedre analyser av hvilken effekt aktivitetene har. Regjeringen vil derfor sette i gang et arbeid for på en bedre måte å kunne måle effekten av Innovasjon Norges profileringsarbeid på verdiskaping i reiselivsnæringen.

Arbeidet med profilering av Norge som reisemål bør organiseres på en slik måte at den samlede verdiskapingen blir høyest mulig. Regjeringen mener at det ikke er grunnlag for å konkludere med at dagens organisering, hvor ansvaret for profilering av Norge er lagt til Innovasjon Norge, er ineffektiv. Regjeringen vil derfor fortsett at Innovasjon Norge skal ha ansvaret for å profilere Norge som reisemål.

Regjeringen vil i neste helhetlige evaluering av Innovasjon Norge se på realisering av synergier

mellom profilering av Norge som reisemål og Innovasjon Norges øvrige arbeid. Sammen med en styrket analyse av virkningene av profilering av Norge som reisemål vil dette gi grunnlag for å vurdere oppdraget på et senere tidspunkt.

Kunnskap og kompetanse i reiselivet

Kunnskap og kompetanse er viktig for reiselivsnæringen, både for å kunne ta riktige beslutninger på ulike nivåer og for å kunne utvikle innovative og fremtidsrettede reiselivsprodukter.

Kunnskap kan tilføres reiselivsnæringen via flere kanaler. Relevante utdanningstilbud og forskning og utvikling er blant de viktigste. Innovasjon er i stor grad basert på markedsimpulser og erfaringsbasert kompetanse, og utviklingsprosjekter knyttet til å ta i bruk ny teknologi. Etter hvert som næringen blir mer kunnskapsbasert og digitalisert, er det grunn til å tro at potensialet for forsknings- og utviklingsbasert innovasjon øker.

Reiselivsnæringen kan, som alle andre næringer, benytte seg av virkemiddelapparatets generelle ordninger for forskning, utvikling og innovasjon. Regjeringen vil i tillegg videreføre en særskilt forskning på reiseliv, ut fra kunnskapsbehov definert av næringen selv.

1.3 Innspill til meldingen

I arbeidet med utforming av meldingen har Nærings- og fiskeridepartementet samlet inn erfaringer og innspill fra næringslivet og andre relevante aktører. I 2015 hadde næringsministeren innspillmøter på Beitostølen, i Oslo, Kristiansand, Loen, Bergen og Tromsø. I disse møtene deltok representanter for reiselivsnæringen. I tillegg har en rekke aktører kommet med skriftlige innspill til meldingen. Innspillene som er kommet inn dekker en rekke temaer.

Nærings- og fiskeridepartementet har mottatt innspill knyttet til *generelle rammebetingelser*, som stabile rammevilkår, økt hensyn til reiselivsnæringen i samferdselspolitikken og større vektlegging av reiselivets betydning i regionalpolitikken.

Mange har vist til ønske om en videre satsing på og økt bevissthet rundt *bærekraftig utvikling* av og i reiselivsnæringen.

Det er kommet forslag knyttet til *organisering*, inkludert oppfordring om mer klyngetenking i reiselivsnæringen, forslag til fremtidig finansiering av reisemålsselskapene og bedre samspill mellom ulike politikkområder. Innspill innenfor *kvalitetsmerking* omfatter blant annet ønsker om en na-

sjonal kvalitetssikringsordning, et nasjonalt merkesystem for opplevelsesbedrifter, en sertifiseringsordning for guider og en ordning for å bedre sikkerheten knyttet til naturbaserte opplevelser.

Når det gjelder *fellesgodefinansiering*, er det kommet innspill om en lovpålagt ordning eller nye forsøk med frivillige ordninger.

Innenfor *markedsføring* ønsker flere en økt offentlig finansiering, og en bedre involvering av reiselivsnæringen i valg av innretning av profileringsarbeidet.

Flere har også gitt innspill knyttet til *kunnskap og kompetanse*, som ønske om en videreutvikling av eksisterende utdanningstilbud, ønske om flere øremerkede midler til reiselivsforskning og at eksisterende virkemidler tilpasses tjenesteytende næringer. Det er også gitt innspill om behov for bedre reiselivsstatistikk.

1.4 Om innholdet i meldingen

I kapittel 2 presenteres ulike aktører i norsk reiseliv. Dette omfatter en beskrivelse av reisende i og til Norge, aktører i reiselivsnæringen og noen av

næringens offentlige støttespillere. Kapittel 3 redegjør for viktige trender i reiselivet globalt. De trendene som påvirker reiselivsnæringen i særlig grad, som bærekraft og delingsøkonomi, er gitt en ekstra omtale. Her ser vi også nærmere på potensial i ulike segment av reiselivsnæringen. Kapittel 4 gir en bred beskrivelse av ressursgrunnlaget for reiselivsnæringen, fordelt etter områdene byer, kultur og natur, og hvilke muligheter og utfordringer reiselivsnæringen står overfor på de ulike områdene.

I kapittel 5 trekker regjeringen frem sentrale temaer for norsk reiselivsnæring. Regjeringen legger til rette for verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen, først og fremst gjennom å etablere gode rammebetingelser for å drive næringsvirksomhet. Samtidig har reiselivsnæringen noen utfordringer som gjør at regjeringen har enkelte målrettede tiltak for denne næringen. Kapitlet redegjør for regjeringens politikk for reiselivsnæringen og for hvordan den kan styrke grunnlaget for næringens utvikling også på lengre sikt.

I det avsluttende kapittel 6 redegjøres det for økonomiske og administrative konsekvenser av innholdet i meldingen.

2 Aktører i norsk reiseliv

FNs reiselivsorganisasjon UNWTO definerer turister som mennesker som reiser til og bor på steder utenfor deres vanlige omgivelser opp mot ett år sammenhengende for rekreasjon, forretninger eller andre formål.

Reiseliv blir altså definert etter aktivitet, og det er kundenes aktivitet som står sentralt.

2.1 Reisende i og til Norge

En reise i Norge varer i gjennomsnitt én uke, ifølge Innovasjon Norges turistundersøkelse for 2015. Formålet med en reise er ferie og fritid eller forretninger, definert som kurs, konferanse eller yrkesrettet aktivitet. Reiselivsaktiviteten i Norge er i ulik grad fordelt på norske regioner, byer og distrikter. Avgjørende faktorer er reisens formål,

årstid og et steds reiselivstilbud. Høysesongen i norsk reiseliv er fortsatt i sommermånedene, men stadig flere aktiviteter finner sted på vinteren. Blant annet er nordlysturismen mangedoblet de siste årene, med en femdobling i antall utenlandske gjestedøgn i Nord-Norge siste ti år (2006–2016).¹

En gjennomsnittsturist i Norge er 49 år, og vinterturistene er om lag seks år yngre enn sommerturistene (henholdsvis 44 og 50 år). De eldste turistene kommer fra USA, mens de yngste kommer fra land utenfor Europa.²

¹ Innovasjon Norge (2016). *Turistundersøkelsen vintersesongen, 2016*.

² Innovasjon Norge. (2016). *Nøkkeltall for norsk turisme 2015*.



Figur 2.1 Helleristningene i Alta.

Foto: CH – visitnorway.com

Majoriteten av alle reiser som nordmenn foretar, er i eget land. I tillegg har det de siste årene vært en stor økning i besøk fra utlandet. Bare i perioden 2014–2016 har antall utenlandske gjestedøgn økt med 20 pst.

I 2016 var det i alt 33,1 mill. gjestedøgn ved kommersielle overnattingssteder i Norge. Det var fem pst. flere enn i 2015 og 14 pst. flere enn i 2011.

2.1.1 Overnatting og transport

Overnatting

De 33,1 mill. gjestedøgnene som ble registrert ved kommersielle overnattingssteder i Norge i 2016, var fordelt på hotell, camping, vandrerhjem og hyttegrender. To av tre overnattinger fant sted på hotell. I tillegg overnatter mange reisende privat eller i regi av bedrifter som ikke inngår i den offisielle statistikken. Dette utgjør et betydelig antall gjestedøgn.

Om lag en halv million hytter i Norge har mange sengeplasser tilgjengelig. Utenlandske reisende overnatter også i privat regi, og i 2012 anslo Transportøkonomisk Institutt at disse overnattingene utgjorde om lag 30 pst. av det samlede antall utenlandske gjestedøgn i Norge.³ I tillegg benytter stadig flere seg av overnattingstilbud via delingsøkonomiplattformer som Airbnb og Couchsurfing. Tall fra Airbnb viser at det i 2016 ble registrert 430 000 overnattinger hos Airbnb-verter i Norge, se boks 2.1. Cruisepassasjerer er også en stor besøksgruppe. I 2016 var det 659 000 passasjerer om bord på cruiseskipene langs norskekysten, se boks 2.2.

Selv om reisende ikke benytter seg av tradisjonelle overnattingstilbud, etterspør de reiselivsprodukter som opplevelser, servering og transport, og utgjør derfor en viktig kundegruppe for flere bransjer.

Reisemåte

En høy grad av rundreiseturisme i Norge gjør at bilen benyttes av svært mange reisende. Nordmenn brukte bilen ved 72 pst. av sine innlandsreiser i 2013/2014, mens flyet ble brukt på 15 pst. av reisene. For utenlandske turister i Norge var fordelingen i 2012 på 41 pst. vegtransport og 35 pst. flyreiser.⁴

³ Dybedal, P., Farstad, E., og Landa Mata, I. (2013). Reisevaneundersøkelsen for utenlandske besøkende 2012 - Utenlandske ferie- og forretningsreiser i Norge, TØI rapport 1295/2013. Oslo: Transportøkonomisk Institutt

Boks 2.1 Airbnb – globalt og i Norge

Airbnb, en forkortelse for *Air bed and breakfast*, er den største delingsøkonomiaktøren innenfor overnatting. Den tilbyr en digital markeds plass for utleie av overnattingsplasser og representerer både et supplement og en konkurrent til tradisjonelle overnattingsbedrifter.

Airbnb ble etablert i 2008 og er i dag til stede i 191 land og 34 000 byer. Også i Norge har selskapet hatt en rask vekst. Ifølge Airbnbs statistikk ble antall overnattinger mer enn doblet fra 2015 til 2016, fra 197 000 til 430 000 gjestedøgn.¹ Airbnb-gjestene bodde i gjennomsnitt tre netter hos norske verter per opphold. Gjennomsnittsprisen på en Airbnb-overnatting var 721 kroner i 2015.

Ifølge Airbnb foretas 80 pst. av bestillingene i Norge av utenlandske gjester. Ifølge en undersøkelse fra Airbnb Norge i 2016 oppga 24 pst. av de utenlandske gjestene at de ikke ville ha kommet til Norge uten Airbnb, eller at de ville hatt et kortere opphold.² Det tyder på at delingsplattformene bidrar til å trekke turister til Norge som ellers ikke ville kommet.

¹ Informasjon mottatt fra Airbnb.

² Airbnb (2016). Airbnb i Norge – Et overblikk. Rapport

Mens forretningsreisende i stor grad reiser med fly, er bildet mer sammensatt for ferie- og fritidsreisende. Mange reiser med bil og buss, gjerne i kombinasjon med tog og båt.

Fergene til og fra Sverige, Danmark og Tyskland benyttes ofte av turister som reiser med egen bil. Selv om antallet fergepassasjerer til Norge ble redusert med fire pst. i perioden 2003–2013, økte andelen internasjonale ankomster via fergetransport med 15 pst. i siste del av perioden (2008–2013).⁵

I tillegg kommer cruisetrafikken, som i 2012 utgjorde 8 pst. av de utenlandske ankomstene til Norge, se boks 2.2.⁶

⁴ Transportøkonomisk institutt, Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2013/14, TØI rapport 1383/2014, Oslo: Transportøkonomisk Institutt

⁵ Tall fra Euromonitor gjengitt i Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). Verdiskapingsanalyse av reiselivsnaeringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial, Menon Economics, Oslo.

Boks 2.2 Cruisetraffikk til Norge

Globalt har cruisetraffikken økt i volum siden årtusenskiftet, fra om lag 7 mill. passasjerer i år 2000 til om lag 24 mill. i 2016. Norge har økt sin del av det globale markedet fra 2,2 pst. i 2015 til 2,7 pst. i 2016. Tall fra Kystverket viser at Norge i 2016 tok imot 659 000 cruisepassasjerer i 2016, som foretok om lag 2,7 mill. dagsbesøk i ulike norske havner. Det var 8,5 pst. flere dagsbesøk

enn i 2015. Cruise Norway anslår at antall dagsbesøk vil øke ytterligere i 2017, til rundt 3 mill. dagsbesøk.

I 2016 gjorde cruiseskip i alt 1 809 anløp i norske havner. De fleste skjedde på Vestlandet, og Bergen befestet sin posisjon som «Gateway to the Fjords» med 296 anløp, det høyeste antallet i landet.

Tabell 2.1 Cruisetraffikken i ulike landsdeler i 2016

Region	Cruiseanløp		Dagsbesøkende passasjerer	
	Antall 2016	Utvikling 2010–2016	Antall 2016	Utvikling 2010–2016
Nord Norge	435	25 %	461 880	60 %
Fjord Norge	1 222	31 %	1 955 692	59 %
Sør & Østlandet	152	-11 %	285 111	-3 %
Totalt	1 809	25 %	2 702 683	50 %

Cruisetraffikken bidrar til betydelig verdiskaping i norsk reiselivsnæring. Turistundersøkelsen Cruise 2014 fra Innovasjon Norge viser at rundt 2,3 mrd. kroner av cruiseturistenes forbruk ble anslått å tilfalle norsk næringsliv i 2014. Cruise-

traffikken bringer samtidig med seg utfordringer, først og fremst knyttet til lokal infrastruktur og logistikk, og til klima- og miljøeffekter av trafikken, se kapittel 5.2.

2.1.2 Formål med reisen

Ifølge overnattingsstatistikken til Statistisk Sentralbyrå var antall gjestedøgn ved norske hoteller i 2016 fordelt om lag likt på ferie- og fritidsreisende og forretningsreisende (sistnevnte definert som sum av yrkesreisende og kurs- og konferansegjester).

De ferierende dominerer likevel reiselivsmarkedet i Norge. Disse benytter seg i stor grad av private overnattingstilbud, som egen hytte eller båt, som ikke inngår i offisiell statistikk. Tall for kommersielle gjestedøgn viser at de ferierende utgjør om lag fire av fem reisende på sommerstid, mens andelen er lavere for året sett under ett.

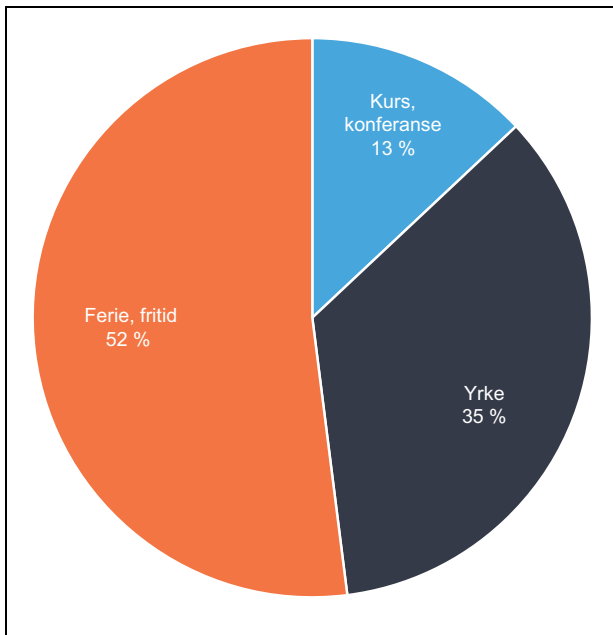
Turistundersøkelsen fra Innovasjon Norge sommeren 2015 viste forskjeller mellom de norske og utenlandske turistene på ferie. De norske

turistene hadde i gjennomsnitt syv overnattinger på sin norgesreise, to av tre reiste med bil, og mange planla som hovedaktivitet å *slappe av* og *oppleve naturen* (henholdsvis 65 pst. og 54 pst.). De utenlandske turistene i Norge sommeren 2015 hadde i gjennomsnitt 12 overnattinger, nesten halvparten reiste med fly, og de reiste i all hovedsak for å *oppleve naturen* og *oppleve fjordene* (henholdsvis 76 pst. og 62 pst.).

Blant de forretningsreisende er reisevanene mer like, uavhengig av opprinnelse. En forretningsreisende har i gjennomsnitt tre overnattinger per reise, og om lag en av tre reiser for å delta på organiserte kurs eller konferanser.

I perioden 2012–2016 har ferie- og fritidsrelaterte overnattinger økt fra en andel på 48 pst. til 52 pst., mens de yrkesrelaterte har gått tilbake, fra 39 til 35 pst., se figur 2.2. De viktigste faktorene til endringene er den økonomiske utviklingen med svakere kronekurs og lavere aktivitetsnivå i petroleumsnæringen. Førstnevnte styrket norsk reiselivs kostnadsmessige konkurranseevne i utlandet, mens sistnevnte hadde tydelige ringvirkninger til

⁶ Dybedal, P., Farstad, E., og Landa Mata, I. (2013). Reisevanundersøkelsen for utenlandske besøkende 2012 - Utenlandske ferie- og forretningsreiser i Norge, TØI rapport 1295/2013. Oslo: Transportøkonomisk Institutt



Figur 2.2 Norske hotellovernattinger i 2016, fordelt etter formålet med reisen.

Kilde: SSB

resten av næringslivet, først og fremst i fjordfylkene.

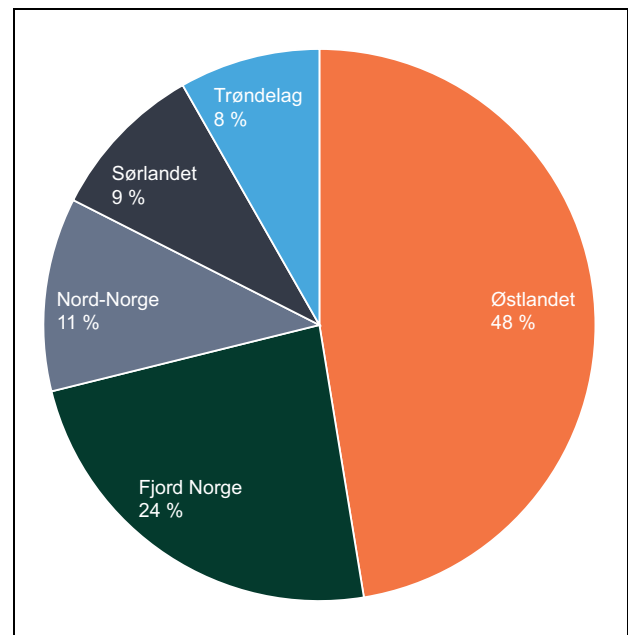
I perioden 2010–2016 har antall kommersielle gjestedøgn i Norge økt med 16 pst. totalt. Veksten er relativt jevnt fordelt på regionene. Nord-Norge og Østlandet har ledet noe an i veksten, og økt sin andel av de samlede overnattingene med en prosentenheter, til 11 pst. i Nord-Norge og 48 pst. på Østlandet, se figur 2.3.

2.1.3 Norske og utenlandske reisende

Statistisk sentralbyrås overnattingstatistikk viser at nordmenn er den dominerende kundegruppen i norsk reiseliv. I 2016 stod norske reisende for 70 pst. av gjestedøgnene på kommersielle overnattingsteder og tilsvarende av det totale turistkonsumet i Norge.⁷ Andelen har vært relativt stabil det siste tiåret.

Utenlandske turister i Norge er imidlertid en viktig kundegruppe i norsk reiseliv, med stort potensial for vekst. Flertallet kommer fra Europa. Sverige og Tyskland har i mange tiår vært de største markedene for norsk reiseliv, etterfulgt av andre nord-europeiske land som Danmark, Nederland og Storbritannia, se figur 2.4.

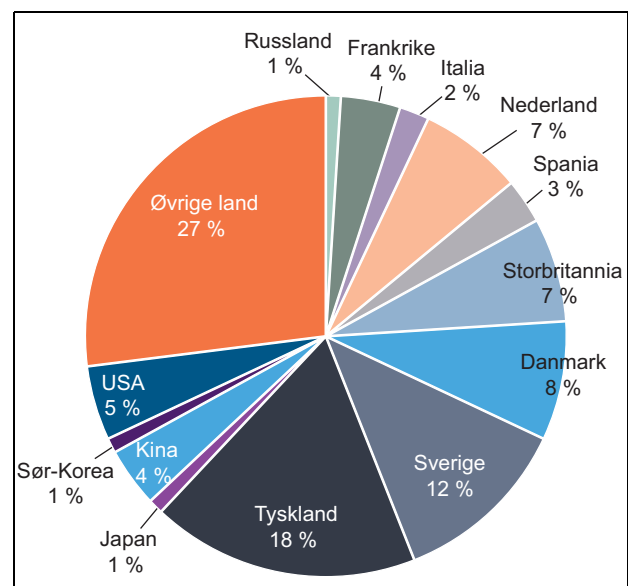
Siden 2014 har antall gjestedøgn og forbruk økt klart mest blant utenlandske tilreisende. I 2016 økte antall norske kommersielle gjestedøgn



Figur 2.3 Landsdelenes andel av kommersielle gjestedøgn i Norge i 2016.

Kilde: SSB

med om lag 2 pst. sammenlignet med 2015, mens utenlandske gjestedøgn hadde en vekst på 10 pst. I 2016 økte også Norges andel av internasjonale ankomster, som det gjorde i årene før.⁸



Figur 2.4 Utenlandske gjestedøgn ved norske kommersielle overnattingsteder i 2016, fordelt etter opprinnelsesland.

Kilde: SSB.

⁷ Forbrukstall fra 2014 fra SSB.

⁸ Tall fra SSB og UNWTO, basert på antall utenlandske gjestedøgn.

Det siste tiåret har imidlertid den økonomiske situasjonen i Europa bidratt til å dempe utviklingen i våre største markeder. Antallet reisende til Norge fra Tyskland, Danmark, Nederland og Storbritannia er fortsatt lavere enn det var i 2007, før den økonomiske nedgangen begynte, se tabell 2.1.

Ankomster fra andre verdensdeler blir stadig viktigere for norsk reiseliv, ettersom både reell vekst og fremtidig potensiell vekst er sterkest i denne gruppen. Særlig gjelder dette reisende fra Asia, med Kina i spissen.

Fra det asiatiske markedet har det vært en svært sterk vekst i antall reisende det siste tiåret. Selv om det samlede antallet fra disse landene fortsatt er lavt sammenlignet med nord-europeiske besøkende, er det stort potensial på lengre sikt.

2.1.4 Aktiviteter og forbruk

De reisendes forbruk varierer, både per døgn og per opphold. Viktige faktorer er reisens formål,

den reisendes opprinnelsesland og valg av aktiviteter.

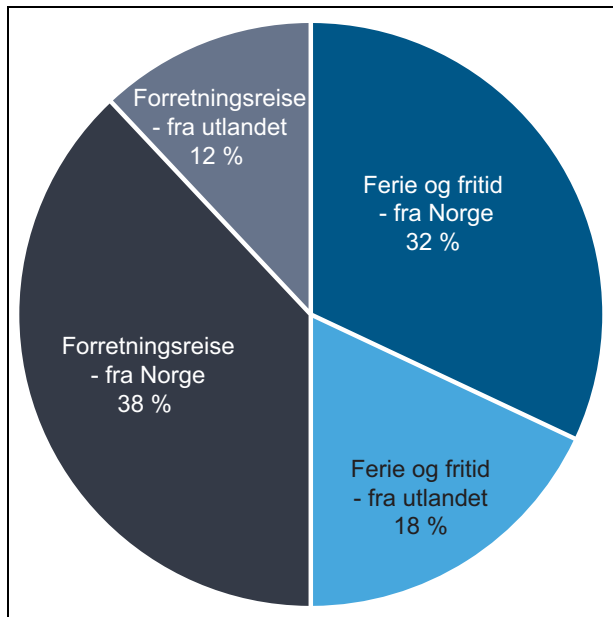
Tall fra Turistundersøkelsen 2015, som estimerer forbruket blant gjester på kommersielle overnattingssteder, tyder på at det samlede forbruket er om lag likt fordelt mellom ferie- og fritidsreisende og forretningsreisende, se figur 2.5. Deltakere på kurs og konferanser er den kategorien reisende med det høyeste døgnforbruket.⁹ Sammenlignet med feriereiser og andre forretningsreiser (yrkesreiser som for eksempel kunde-besøk) representerer denne kategorien likevel en liten andel av det samlede forbruket, blant annet fordi kurs- og konferansereiser er kortvarige. Totalforbruket for kurs- og konferansereiser økte med 11 pst. fra 2014 til 2015, klart mer enn veksten i antall gjestedøgn for denne gruppen, på fire pst. (se kapittel 3.2 for nærmere omtale).

Forbruket varierer også etter de reisendes opprinnelsesland.

⁹ Inkluderer deltakere på alle større fag- og forretningsarrangementer.

Tabell 2.1 Utvikling i antall gjestedøgn ved kommersielle overnattingssteder, fordelt på opprinnelsesland.

Opprinnelsesland	Antall 2016	Endring fra 2007	Endring fra 2015
Totalt	33 114 132	16 %	5 %
Norge	23 387 248	15 %	2 %
Utlandet i alt	9 726 884	17 %	10 %
Nederland	658 478	-25 %	16 %
Danmark	828 916	-18 %	11 %
Russland	105 285	-19 %	-3 %
Spania	304 303	-5 %	20 %
Japan	111 579	-4 %	14 %
Storbritannia	734 876	-3 %	4 %
Tyskland	1 687 582	-1 %	16 %
Italia	235 288	3 %	20 %
Frankrike	372 107	28 %	14 %
Sverige	1 189 888	30 %	8 %
USA	496 626	50 %	17 %
Sør-Korea	88 157	117 %	24 %
Kina	392 529	455 %	37 %



Figur 2.5 Estimert forbruk i ulike kategorier av reisende i Norge. Tall for 2015, i mrd. kroner. Basert på gjester ved kommersielle overnattingssteder.

Kilde: Innovasjon Norge, Turistundersøkelsen 2015

Norske reisende bruker samlet sett mest penger, både i forbindelse med forretnings- og ferie- og fritidsreiser i Norge (69 pst. av totalforbruk).¹⁰ Dette skyldtes at de er i klart flertall av de reisende.

¹⁰ Innovasjon Norge (2016). *Turistundersøkelsen 2015*.

Målt per reisende har imidlertid en utenlandsk ferierende i Norge et høyere forbruk enn den norske turistene. Blant de utenlandske var det gjennomsnittlige døgnforbruket 1 855 kroner i 2015 mot 1 450 kroner blant de norske feriereisende (inkl. turistene på Hurtigruten).

Forbruket påvirkes i hovedsak av reisesens varighet og valgte aktiviteter underveis. Mens mange nord-europeere reiser i egen bil og kommer til Norge for å «fiske», «sykle» og «gå lange turer», velger andre grupper ofte å benytte seg av organiserte aktiviteter.¹¹ Det gjør at det er stor spredning i døgnforbruket. Blant de utenlandske turistene som oppgir å planlegge «å kjøre hundeslede», lå døgnforbruket i 2015 på 2 667 kroner, mot 901 kroner for de som «fisker i saltvann».

Feriereisende fra land utenfor Europa har det høyeste døgnforbruket per person i gjennomsnitt, se tabell 2.2. Tallene for samlet forbruk per ferieopphold i Norge viser at forskjellene i døgnforbruk mellom opprinnelsesland til dels utjevnes av forskjeller i reisesens varighet. For eksempel kompenseres nederlendernes lave døgnforbruk med at de har den lengste norgesferien av alle, 16 dager mot syv dager i gjennomsnitt.

Cruiseturistene har et lavere forbruk enn de landbaserte turistene i Norge, både målt ved døgnforbruk per ilandstigning i norsk havn og for oppholdet totalt.¹²

¹¹ Ibid.

¹² Innovasjon Norge (2015). *Turistundersøkelsen Cruise 2014*.

Tabell 2.2 Estimert forbruk for feriereisende i Norge, fordelt på opprinnelsesland. Tall for 2015, i norske kroner. Basert på gjester ved kommersielle overnattingssteder.

Markeder	Samlet forbruk (i mill. kroner)	Døgnforbruk per person	Forbruk per ferieopphold per person
Norge	21 810	1 450	7 875
Sverige	915	1 455	6 175
Danmark	645	1 100	7 490
Tyskland	2 490	1 500	21 575
Nederland	465	920	14 920
Storbritannia	1 290	2 510	20 180
USA	1 080	3 220	32 985
Frankrike	705	2 780	35 040
Andre land i Europa	1 875	1 740	17 170
Andre land utenfor Europa	2 655	2 715	22 505
Total	34 485		

Kilde: Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2015.

Alt i alt er turistene til Norge i gjennomsnitt svært fornøyde med sin norgesferie, ifølge analyser gjort av Innovasjon Norge. I 2015 lå den gjennomsnittlige tilfredsheten på 8,7 av 10, på en skala der én betyr svært misfornøyd og ti svært fornøyd.

Ifølge Innovasjon Norges analyser er den viktigste dimensjonen for den samlede tilfredsheten *graden av gjestfrihet*. Det gjelder for både norske og utenlandske turister. Attraksjoner og severdigheter er litt viktigere for de utenlandske turistene enn for de norske. Tilgangen til gode matopplevelser og lokale spesialiteter har større betydning for de norske.

2.2 Reiselivsnæringen

2.2.1 De ulike bransjene

Reiselivsnæringen omfatter så ulike bedrifter som hoteller, restauranter, transportselskap, reisebyrå og opplevelsesanlegg. Verdikjeden i de forskjellige reiselivsbransjene er til dels svært ulike.

Det finnes ingen entydige og objektive kriterier for å definere reiselivsnæringen. Det må imidlertid være koblinger mellom bedrifter i samme næring. Det som kobler reiselivsbedriftene sammen, er det faktum at de leverer tjenester til den samme kundegruppen: mennesker på reise.

Reiselivsnæringen består av bransjer der salget til turister utgjør en markant andel av produksjonen. I tillegg blir reiselivsbransjene definert som en felles næring på grunn av den sterke komplementariteten i markedene; de utfyller og påvirker hverandres virksomhet.

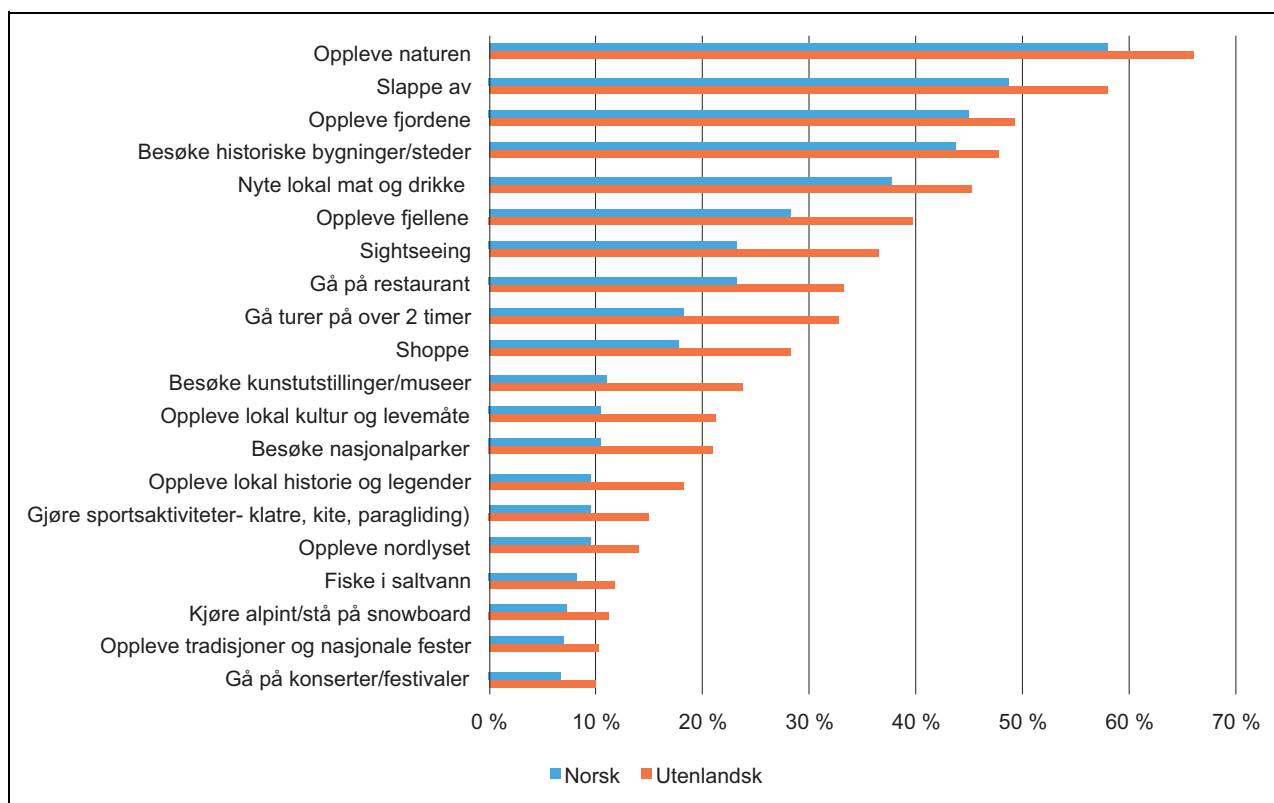
Kundene etterspør helhetlige produkter som omfatter overnatting, servering, transport og opplevelser, og som blir levert av hver sin bedrift i hver sin bransje. Med dette utgangspunktet har hver enkelt aktør liten innflytelse på det helhetlige produktet gjestene etterspør.

Bedriftene betjener reisende på enten ferie eller forretningsreise, men de selger også sine tjenester til lokalbefolkning og lokalt næringsliv. Lokale aktører benytter seg av reiselivsbedriftenes ulike tilbud, særlig innenfor opplevelser og servering.

Varehandelen anses vanligvis ikke som en del av reiselivsnæringen, selv om butikkenes omsetning på mange steder avhenger av de tilreisende. En viktig grunn til at varehandelen utelates fra definisjonen, er vanskeligheter med å skille ut reiselivsaktørenes andel av omsetningen.

Reiselivsnæringen brukes ofte som et samlebegrep for fem ulike bransjer:

Overnatting leveres i stor grad av kommersielle bedrifter som hoteller, campingplasser, feri-



Figur 2.6 Interesse blant de reisende for å delta i ulike aktiviteter (2015).

Kilde: Innovasjon Norge Turistundersøkelsen 2015

eleiligheter, hyttegrender og lignende. Hotellene står for to av tre kommersielle overnattinger i Norge.

Mange overnattingsbedrifter har blitt større de siste tiårene. I 1985 eksisterte det i overkant av 1100 hoteller med 48 000 tilgjengelige hotellrom, mens det i 2016 var like mange hoteller i drift, som tilbød mer enn 85 000 hotellrom.¹³ Samtidig har hotellkjedene blitt stadig mer dominerende i overnattingsmarkedet, særlig i byområdene. Utviklingen med større enheter og en mer konsolidert hotellbransje har gjort det enklere å standardisere hotellproduktet og utnytte stordriftsfordeler.

Parallelt har etterspørselen etter unike overnattingsopplevelser økt fra både inn- og utland. Noen tradisjonsrike hoteller tilbyr autentiske opplevelser knyttet til historie, og flere nye hotellkonsepter tar utgangspunkt i at overnattingen skal være en opplevelse i seg selv. Slike overnattingsbedrifter tiltrekker seg ofte et betalingsvillig marked som legger vekt på at alle delene av reisen skal være en opplevelse.

Et nasjonalt stjerneklassifiseringssystem for hoteller ble forsøkt innført i 2010, etter initiativ fra daværende Nærings- og handelsdepartementet. Målet med systemet var først og fremst å forankre hotellenes arbeid med kvalitet, og forbedre informasjonen til kundene om det enkelte hotellets tilbud. Arbeidet med ordningen ble imidlertid avsluttet i 2013 som følge av manglende oppslutning fra næringen. Den økte graden av brukerstyrt tilbagemelding på digitale plattformer har til dels erstattet behovet for tradisjonelle stjernemerkingssystemer.

Aktører basert på delingsøkonomiplattformer har gitt den tradisjonelle overnattingsbransjen mer konkurranse de siste årene. De nye aktørene utgjør likevel fortsatt en liten andel av det samlede tilbudet.¹⁴

Servering leveres av restauranter, kafeer, gatekjøkken, bakerier med servering, catering i tillegg til utesteder som barer og puber. Servering inngår også som deler av annen virksomhet, som for eksempel kafeer i tilknytning til museumsdrift. Serveringsbransjen er en arbeidsintensiv bransje med mange små aktører. De senere årene har bransjen hatt stor oppmerksomhet rettet mot internasjonalisering, kvalitet og kompetanseutvikling. Dette er et resultat blant annet av nordmenns

økte bevissthet om og interesse for mat og drikke de siste årene. Som en følge av dette har serveringsbransjen utviklet en rekke nye produkter som kommer også de reisende til gode.

Transport innenfor reiseliv omfatter frakt av passasjerer med tog, bane, båt, buss, bil eller fly. Transportbedriftenes produkter avgjør i stor grad hvor tilgjengelige andre reiselivsprodukter er og spiller dermed en nøkkelrolle for næringens samlede konkurransekraft. Transportbedriftene er ofte lokalisert et annet sted enn der kundene er, i motsetning til bedriftene innenfor opplevelser, overnatting og servering. Sammenlignet med resten av reiselivet er transportbedriftene få, kapitalintensive og blant de største i næringen.

Opplevelser tilbys av aktører som fornøyles- og temparker, guider i natur og by, ulike museer, historiske bygninger og severdigheter, botaniske og zoologiske hager, festivaler, taubaner og skiheisanlegg. Stadig flere aktører tilbyr nye reiselivsprodukter innenfor denne kategorien. Opplevelsesbasert reiseliv tar utgangspunkt i aktiviteter som gir kunden mulighet til å nyte minnerike hendelser iscenesatt av en reiselivsbedrift. Opplevelser spiller på kundens følelser, mens tradisjonelle reiselivsprodukter i større grad er ment å dekke grunnleggende fysiske behov som det å bli mett, sove og forflytte seg.

Gode opplevelser er en viktig del av reiselivsproduktet og bidrar til å gjøre reisemål attraktive for turister. Stadig flere reisende ønsker også å få en opplevelse av det som er unikt ved stedet de besøker. Reiselivsbedrifter, basert på natur-, mat- og/eller kulturopplevelser, kan sies å representere kjernen i det norske reiselivsproduktet, ettersom det ofte er deres reiselivsprodukt som avgjør om og når de reisende velger Norge som reisemål.

Formidling leveres av aktører som reisebyråer, turistkontorer, reisearrangørvirksomhet og reiseledere. Reisebyråer og turoperatører er helt frikoblet fra destinasjonene og reisemålene, et trekk som har forsterket seg i takt med den økende digitaliseringen. Digitaliseringen har også endret formidlingsbransjens rolle. Tidligere utførte den i hovedsak bestillinger av reiser og reiselivsprodukter. I dag er den i større grad rådgiver og fagspesialist, som kontaktes for dybdekunnskap om reisemål og reiselivsprodukter.

2.2.2 Verdiskaping og sysselsetting

Det økonomiske omfanget av reiselivsnæringen kan beregnes på flere måter. Omfanget vil av-

¹³ SSB (2016), Strukturstatistikk for overnatting – og servering

¹⁴ [1] Ifølge *NOU 2017:4 Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer* omsatte Airbnb-verter i Norge for anslagsvis 220 mill. kroner i 2015, mot hotellbransjens samlede løstjinnestekt på 13,2 mrd. kroner.

Tabell 2.3 Verdiskaping og sysselsetting i reiselivsnæringen i 2015 fordelt på enkeltbransjer. Inkludert transport i byer.

Enkeltbransjer	Verdiskaping (i mrd. kroner)	Ansatte (inkl. deltid)	Andel av samlet verdiskaping	Andel av antall ansatte
Transport	32,9	39 250	45 %	25 %
Servering	17,6	67 700	24 %	42 %
Overnatting	11	30 350	15 %	19 %
Opplevelser	8,9	17 900	12 %	11 %
Formidling	3,1	4 400	4 %	3 %
Reiselivsnæringen	73,4	159 600	100 %	100 %

Kilde: Menon Economics.

henge av hvordan næringen defineres, det vil si hvilke typer bedrifter man velger å anse som en del av reiselivet, samt av hvilke datakilder og tallgrunnlag som danner utgangspunkt for beregningene.

Det er relativt store forskjeller mellom utførte beregninger. Mens Statistisk sentralbyrå konkluderte med at reiselivsnæringen hadde en verdiskaping på om lag 105 mrd. kroner i 2014, anslø konsultantselskapet Menon Economics dette tallet til i underkant av 70 mrd. kroner.

Statistisk sentralbyrå (SSB) baserer sin definisjon av reiselivsnæringen på felles internasjonale retningslinjer. Det er grunnlaget for SSBs satelittregnskap for turisme, som gir en dekkende oversikt over reiselivsrelatert næringsvirksomhet. Menon Economics bruker i sine analyser en snovere definisjon av reiselivsnæringen enn SSB. Færre kategorier av bedrifter inkluderes. I tillegg til ulike definisjoner benytter SSB og Menon seg av ulike datakilder for sine analyser. Mens SSB baserer seg på sin foretaksdatabase og nasjonalregnskapet, benytter Menon Economics regnskapstall innrapportert til Brønnøysundregisteret. Menons datagrunnlag er dermed noe mer begrenset enn SSBs.¹⁵

Menon Economics har utført en rekke analyser av norsk reiseliv. Selskapet gjennomførte i 2015 en verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i samarbeid med Senter for Reiseliv ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold.¹⁶ Oppdaterte tall

fra denne analysen er brukt som grunnlag for mel-
dingsarbeidet, da de er de nyeste som foreligger.

Reiselivsnæringen står for i overkant av fire pst. av verdiskapingen i norsk næringsliv og nesten ni pst. av sysselsettingen. Det viser anslag for 2015 basert på data fra SSB og Menon Economics.¹⁷ Med nesten 160 000 ansatte over hele landet (inkludert deltidsansatte) og en samlet verdiskaping på om lag 73 mrd. kroner, er norsk reiseliv en næring av betydning, se tabell 2.3. Næringen sørger for eksportinntekter og fremmer økonomisk aktivitet i hele landet. Reiselivet er en viktig arbeidsgiver, som sysselsetter flere enn sjømatnæringen, landbruksnæringen og oljeutvinning til sammen.¹⁸

Reiselivsnæringen utgjør en større del av verdiskapingen og sysselsettingen i distriktene enn i sentrale/tettbebygde strøk. Reiselivsnæringens andel av verdiskapingen i privat sektor er klart størst i Nord-Norge og i Sogn og Fjordane, der den står for mer enn 10 pst. mot et landsgjennomsnitt på om lag 5 pst. (tall for 2013). I Oslo, Akershus, Rogaland og Hordaland, der reiselivsnæringen skaper størst verdier og har flest ansatte samlet sett, er andelen av reiselivets verdiskaping i næringslivet på nivå med landsgjennomsnittet eller lavere.¹⁹

¹⁵ For mer omtale av metode og datagrunnlag, se Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Verdiskaping som andel av bruttoproduktet i privat sektor på fastlandet. Verdiskaping definert som summen av lønnskostnader og driftsresultat i aksjeselskap. Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

¹⁸ SSB (2017) Nasjonalregnskapet 1970–2016

¹⁹ Basert på tall for 2013. For utdyping, se Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

Tabell 2.4 Utvikling i verdiskapingen i reiselivsbransjene i periodene 2001–2015 og 2011–2015. Målt som nominell vekst, basert på løpende priser.

	Perioden 2001–2015	Perioden 2011–2015
Overnatting	89 %	13 %
Transport	136 %	16 %
Servering	155 %	37 %
Opplevelser	227 %	25 %
Formidling	48 %	-1 %
Reiselivs-næringen	133 %	20 %

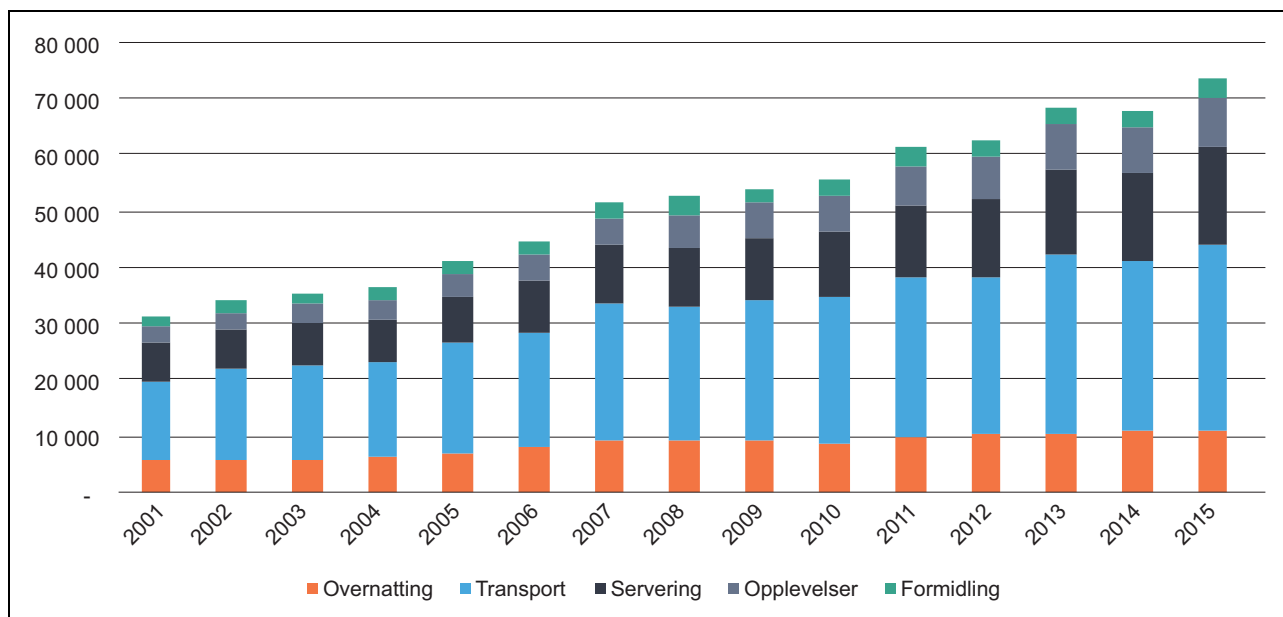
Kilde: Menon Economics, regnskapstall fra rapporteringspliktige bedrifter

Figur 2.7 viser utviklingen i den norske reiselivs-næringens verdiskaping fra 2001 til 2015 – fordelt på de fem reiselivsbransjene. Siden 2004 er verdiskapingen i reiselivs-næringen mer enn doblet. Det har vært perioder med både høy vekst (2004–2007) og lav vekst (2008–2010), men de fem siste årene har næringens samlede verdiskaping økt med 20 pst. (2011–2015). Det er på nivå med den samlede veksten i fastlandsøkonomien utenom offentlig forvaltning i denne perioden. Den positive utviklingen de siste årene har blitt stimulert av økt transportkapasitet til Norge, en forventet svak kronekurs, målrettet markedsføringsarbeid og internasjonale reiselivstrender

som samsvarer med det Norge som destinasjon kan tilby.

Til tross for den betydelige veksten har næringens andel av verdiskapingen i norsk næringsliv falt siden tusenårsskiftet, fra 6 pst. i 2001 til i overkant av 4 pst. i 2015. Dette skyldes god utvikling i norsk økonomi i perioden, i svært mange næringer. Innenfor både forretningsmessig tjenesteyting, oljeleverandørindustri og sjømat har veksten vært mer enn dobbelt så høy som innenfor reiseliv.²⁰

²⁰ SSBs nasjonalregnskap (2016)



Figur 2.7 Verdiskaping i reiselivs-næringen i perioden 2001–2015 fordelt på enkeltbransjer. Målt i mill. kroner. Inkludert transport i byer.

Kilde: Menon Economics (2015)

Boks 2.3 Hurtigruten – leverandør av transport, overnatting, servering og opplevelser

Hurtigruten deler sine passasjerer inn i tre hovedgrupper:

- Opplevelsesturister (hovedsakelig rundreiseturister)
- Transportpassasjerer (havn til havn)
- Konferansegrupper

I høysesongen utgjør de internasjonale turistene den største andelen av passasjerene. Hurtigruten skiller seg fra regulære cruiseskip ved å være mindre i størrelse og at skipene også fungerer som «arbeidsskip».

Det at Hurtigruten ligger i havn i 1–5 timer for å laste varer, innebærer en mulighet for rundreiseturistene til å ta del i aktiviteter på land. Det har ført til en betydelig økning i omsetningen av opplevelser og utflukter i land, i tråd med selskapets visjon. Hurtigruten er en viktig samarbeidspartner for mange aktivitets- og opplevelsesleverandører langs kysten, og tilbyr blant annet sine kunder destinasjonspakker som leveres av lokale reiselivsbedrifter.

Hurtigruten har også valgt å bruke mat som en del av opplevelsen som de tilbyr de reisende. Hvert år serveres tre mill. måltider på skipene som seiler fra Bergen til Kirkenes. De siste årene har selskapet lagt om mattilbudet ombord, og lokalmat preger menyene. Hurtigruten har derfor blitt en betydelig innkjøper av lokalmat langs kysten. Kjøkkensjefer og serverører formidler historier om maten til de reisende, som en del av reiseopplevelsen.

Nevnte analyse fra Menon Economics har sett på utviklingen i de ulike reiselivsbransjenes verdiskaping, se tabell 2.4. I perioden 2001 til 2015 har bransjen for opplevelser hatt klart høyest vekst, med en tredobling av sin verdiskaping. Både private aktivitetstilbydere og offentlige kulturinstitusjoner har bidratt til oppgangen. Veksten har kommet innenfor både natur- og kulturbaserte aktiviteter.

Tabell 2.4 viser at også serveringsbransjen har trukket opp veksten i reiselivsnæringens verdiskaping siden 2001. Mellom 2006 og 2015 har servering og opplevelser nesten doblet sin verdiskaping, og også de siste årene har verdiskapingen i

reiselivsnæringen vokst raskest i disse bransjene. En forklaringsfaktor som ofte fremheves, er nordmenns økende interesse for mat, drikke, kultur og andre organiserte aktiviteter over det siste tiåret. En sterk inntektsøkning i norske husholdninger det siste tiåret har fremmet denne utviklingen.²¹

Formidlingsbransjen har vokst mindre enn resten av reiselivet siden 2001. Det kan i stor grad knyttes til en digitalisering av markedet for formidlingstjenester. I 2001 var formidling og opplevelser like store bransjer, mens opplevelsesbransjen i dag skaper dobbelt så store verdier. Siden 2011 har verdiskapingen i formidlingsbransjen vært om lag uendret.

Overnattningsbedriftene har samlet sett hatt en relativt svak utvikling i sin verdiskaping siden 2007/2008. Da begynte en periode med global lavkonjunktur og økonomisk nedgang, noe som reduserte reiseaktiviteten også i Norge. Etterspørselen etter overnattingstjenester avtok kraftig både fra ferie- og forretningsmarkedet. Samtidig har konkurransen i markedet for overnatting økt som en følge av flere alternativer for overnatting og flere markedsaktører.

Sysselsettingen har også økt det siste tiåret, særlig siden 2011. Etter god vekst mellom 2001 og 2007 fulgte en periode med uendret sysselsetting mellom 2007 og 2011, før veksten igjen tiltok. Mellom 2011 og 2014 var økningen i antall ansatte i reiselivsnæringen på om lag 15 pst., eller 18 000 ansatte. Til sammenligning var økningen mellom 2007 og 2011 på om lag 2 pst. og 2000 ansatte.²²

Det har vært en oppgang i sysselsettingen det siste tiåret i alle reiselivsbransjene unntatt formidling. Oppgangen i antall ansatte har vært størst i opplevelsesbransjen og serveringsbransjen. Mange av de nye ansatte i disse to bransjene arbeider imidlertid i deltidsstillinger. Mellom 2011 og 2014 har det vært en økning i antall ansatte på om lag 10 pst. i både transport, overnatting og opplevelser, mens serveringsbransjen har hatt en oppgang på over 20 pst.

2.2.3 Næringens kjennetegn

Produktivitet

Reiselivsnæringen har tradisjonelt vært en lavproduktiv næring i norsk målestokk. Verdiskapingen

²¹ Undersøkelser fra Statens institutt for forbruksforskning og forbruksundersøkelser fra SSB

²² Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

per ansatt er lavere enn i blant annet kunnskapstjenester, sjømat, handel og prosessindustri.²³ Dette henger sammen med at reiselivsnæringen er arbeidsintensiv, med utstrakt bruk av deltidarbeid. Produktiviteten er særlig lav innenfor overnattings- og serveringsbransjene, der verdiskapingen per ansatt er om lag halvparten av gjennomsnittet i norsk næringsliv. Det kan knyttes til den høye andelen av deltidsansatte.

Ifølge en analyse av reiselivets produktivitet har imidlertid overnattings- og serveringsbransjene hatt en sterkere produktivitetsvekst enn sine europeiske konkurrenter de siste årene.²⁴ De norske overnattings- og serveringsbransjene vurderes i analysen å være Europas mest produktive. Denne utviklingen styrker norsk reiselivsnærings konkurransevne internasjonalt.

Av faktorer som anses å påvirke produktivitetens nivået, og dermed ofte lønnsomheten, fremhever analysen betydningen av bedriftsstørrelse, konsern- eller klyngetilhørighet, grad av konsentrasjon i bransjen, lokalisering av bedrifter, arbeidskraftens utdanningsnivå, stillingsbrøk og turnover.

Bedriftsstruktur

Reiselivsnæringen har tradisjonelt vært sammensatt av mange og små bedrifter i ulike bransjer. Det er likevel stor forskjell mellom bransjene, og transport og servering befinner seg i hver sin ende av skalaen.

I transportbransjen står de ti største selskapene for om lag all verdiskapingen.²⁵ Det er et resultat av at bransjen preges av store kapitalinvesteringer og betydelige stordriftsfordeler. I serveringsbransjen fordeles derimot verdiskapingen mye jevnere på små og store bedrifter. Det høye antallet små bedrifter innenfor servering kan knyttes til lave etableringskostnader, få etableringshinder og mindre stordriftsfordeler. Ifølge flere studier er også bedriftene av nyere dato i denne bransjen enn andre steder i reiselivet. Regnskapsdata fra 2013 viste at 34 pst. av serveringsbedriftene var etablert mindre enn tre år tidligere, mens det var tilfelle for kun 17 pst. i reiselivsnæringen generelt.²⁶

²³ Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

²⁴ Iversen, Jakobsen og Holmen (2015), *Produktivitet i norsk reiseliv*, Menon-publikasjon nr 40/2015

²⁵ Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

Arbeidsstyrke – kompetanse og arbeidsforhold

Reiselivsnæringen er *arbeidsintensiv* og sysselsetter mange over hele landet. Lønn til ansatte utgjør en vesentlig del av kostnadene, men lønnsnivået er lavt sammenlignet med mange andre norske næringer. Dette gjør norsk reiseliv mindre attraktivt som arbeidsplass.

Det lave lønningsnivået skyldes til dels at *deltidsstillinger* er utbredt, særlig i serveringsbransjen. I både formidlings- og transportbransjen arbeider de fleste ansatte heltid.

Reiselivsnæringen som helhet karakteriseres av et generelt lavt utdanningsnivå sammenlignet med resten av næringslivet. Særlig overnattings- og serveringsbransjene benytter mye ufaglært og midlertidig arbeidskraft, blant annet studenter, og arbeidstakere med utenlandsk bakgrunn, ofte med lite formell utdanning.

I en så arbeidsintensiv næring som reiselivet, er det en tydelig sammenheng mellom kompetanse og kvalitet. Tidligere har blant annet NHO Reiseliv konkludert med at næringen trengte mer kvalifisert arbeidskraft.²⁷ Det er likevel store forskjeller blant de ulike reiselivsbransjene. Opplevelses- og formidlingsbransjene har en klart større andel høyt utdannede enn resten av næringen.²⁸

Noe av forklaringen på et lavere utdanningsnivå i reiselivsnæringen enn i næringslivet ellers, er bedriftsstrukturen.²⁹ Små bedrifter har mindre tid og ressurser å avse til kompetansetilak. Videre er erfaringsbasert kompetanse viktig for reiselivsnæringen, sammen med menneskelige egenskaper knyttet til utøvelse av vertskapsrollen.

Andelen ansatte i reiselivsnæringen med høyere utdanning har vokst det siste tiåret, men fra et relativt lavt nivå. I 2013 hadde fortsatt samtlige reiselivsbransjer en lavere andel høyere utdannet arbeidskraft enn i norsk arbeidsliv generelt, ifølge SSB. Dette er delvis i ferd med å endre seg, blant annet på grunn av fremveksten av opplevelsesbedrifter og økt bruk av digitale løsninger og sosiale medier innenfor næringen. Nye distribusjonsløs-

²⁶ Ibid.

²⁷ OnLive Research. (2013). *Kompetanse og arbeidskraftsbehov – Hvordan dekke behovet for kvalifisert arbeidskraft i reiselivsnæringen mot 2019*. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7d7605cf8af6473ab697a08339a324a2/kas-2019.pdf>

²⁸ Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

²⁹ Ibid.

Tabell 2.5 Andel ansatte med høyere utdanning

Andel høyere utdanning	2008	2012
Overnatting	16 %	21 %
Servering	12 %	14 %
Formidling	30 %	34 %
Opplevelser	30 %	34 %
Transport	14 %	15 %
Alle næringer i Norge	34 %	38 %

Kilde: Menon Economics (2015), basert på tall fra SSB

ninger, digitalisering og sammensetting av ulike produkter og tjenester på nett har muliggjort enklere og billigere produksjon av reiselivstilbud, og har endret kompetansebehovet i enkelte bransjer.

Sesongvariasjoner

Inntjeningen i mange reiselivsbedrifter er konsentrert til kortere perioder av året. Reiselivsnæringen har samlet sett den største etterspørselen etter sine produkter i sommermånedene, særlig i juli. De fleste ferie- og fritidsreisene skjer da, med rundt fire av fem overnattinger i perioden juni – august. Bedrifter med nordlys eller ski og snørelaterte produkter som grunnlag for sin drift, opplever derimot høyest tilstrømming i vintermånedene.

Slike etterspørselssvingninger gjør det vanskeligere for reiselivsbedrifter å ansette arbeidstakere på helårsbasis. Det gjør det også utfordrende å holde på tilegnet kompetanse i arbeidsstokken fra sesong til sesong, noe som kan påvirke kvalitetsnivået på bedriftenes produkter.

Etterspørsel etter reiselivsprodukter fra forretningsreisende og lokalmarkedet på et reisemål virker som regel dempende på sesongvariasjonene. Etterspørselen fra disse to markedene er langt jevnere gjennom året enn fra feriesegmentet. For overnattingsbransjen kan det derfor være hensiktsmessig å utvikle attraktive produkter for forretningsmarkedet, mens opplevelses- og serveringsbransjene kan utvikle produkter som også appellerer til lokalbefolkningen og lokalt næringsliv.

Lokalisering

Mange reiselivsprodukter er knyttet til spesifikke reisemål. Produkter basert på turiststrømmene til eksempelvis Geiranger, Beitostølen eller Nord-

kapp gir muligheter for å utvikle unike reiselivstilbud, samtidig som det binder en bedrift til det aktuelle reisemålet. Nye og stedbundne produkter kan også være utfordrende å prøve ut, gitt at kunden må føres til produktet, og produktet ikke kan bringes til kunden.

Reiselivsbedrifter på mindre steder kan ha flere utfordringer enn i byer og regionsentra, blant annet knyttet til sesongavhengighet, arbeidskraft/rekruttering, og reisemålets tilgjengelighet og infrastruktur.

På steder med høyere innbyggertall har reiselivsnæringen et større lokalmarked for sine produkter og mer tilfeldige kjøp året rundt, i tillegg til etterspørselen fra de tilreisende. Næringsvirksomheten er også mer omfattende på større steder, noe som øker etterspørselen fra forretningsreisende. I distriktene er reiselivsbedriftene i større grad avhengig av de feriereisende. I enkelte distrikter kan også reiselivsbedrifter, i likhet med andre bedrifter, oppleve en krevende rekrutteringssituasjon for enkelte stillingskategorier.

Et reisemåls konkurransekraft påvirkes i stor grad av dets tilgjengelighet. Det gir reiselivsnæringen i byer en fordel og kan være en utfordring for bedriftene i distriktene. Videre er infrastruktur blant annet i form av fellesgoder en viktig faktor for et reisemåls attraktivitet. På reisemål der innbyggertallet øker kraftig i høysesongen, kan det være utfordrende for reiselivsaktørene å tilpasse produksjonen av reiselivsrelatert infrastruktur, for å sikre både besøkende og lokalbefolkning gode opplevelser. Utfordringene er ofte størst på mindre reisemålene, der antallet tilreisende kan mangedobles i høysesongen, se kapittel 5.3

Undersøkelser viser at reiselivsbedrifters lønnsomhet i *gjennomsnitt* er lavere utenfor byer og regionsentra, selv om det er svært mange eksempler på lønnsomme bedrifter også i distriktene.³⁰

Lønnsomhet

Lønnsomheten og kapitalavkastningen i reiselivsnæringen har vært relativt stabil det siste tiåret, ifølge en analyse fra Menon Economics. Analysen baserer seg på regnskapstall fra Brønnøysundregistrene for perioden 2002-2015.³¹ Siden 2008 har driftsmarginen i gjennomsnitt ligget rundt 8 pst. og kapitalavkastningen, målt ved totalrentabilitet og egenkapitalrentabilitet, har vært om lag 6 pst., se figur 2.8.

Lønnsomheten i de enkelte reiselivsbransjene har også vært stabil over tid. Det er imidlertid forskjeller mellom bransjene, blant annet på grunn

av ulik grad av kapitalintensitet, bedriftsstørrelse og eierforhold.

Transport og opplevelser har de høyeste driftsmarginene, men samtidig lavest kapitalavkastning. I transportbransjen kan dette forklares med en høy kapitalintensitet og at verditapet på denne kapitalen utgjør en stor del av kostnadene. Tilsvarende for opplevelsesbransjen, som består en stor andel av kulturopplevelser, der kapitalintensiteten kan være høy i form av bygningsmasse og areal.

For formidling og servering er bildet det motsatte; disse bransjene har lavere driftsmarginer og høyere kapitalavkastning. Dette kan i stor grad forklares med at de er arbeidsintensive og at lønnskostnader og innkjøp utgjøre en større andel av innsatsfaktorene.

Overnattingsbransjen har behov for å gjøre investeringer i bygninger og areal, samtidig som

³⁰ Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

³¹ Kilde: Menon Economics, Oslo.

		2002-2004	2005-2007	2008-2010	2011-2013	2014-2015
Overnatting	Driftsmargin (EBITDA)	5 %	8 %	7 %	6 %	5 %
	Totalrentabilitet	5 %	11 %	7 %	5 %	5 %
	Egenkapitalrentabilitet	0 %	20 %	5 %	2 %	8 %
Transport	Driftsmargin (EBITDA)	12 %	12 %	11 %	11 %	8 %
	Totalrentabilitet	5 %	6 %	5 %	5 %	6 %
	Egenkapitalrentabilitet	3 %	7 %	3 %	3 %	2 %
Servering	Driftsmargin (EBITDA)	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %
	Totalrentabilitet	8 %	10 %	10 %	10 %	10 %
	Egenkapitalrentabilitet	8 %	22 %	19 %	21 %	22 %
Opplevelser	Driftsmargin (EBITDA)	10 %	9 %	8 %	8 %	9 %
	Totalrentabilitet	5 %	6 %	5 %	5 %	5 %
	Egenkapitalrentabilitet	3 %	9 %	5 %	7 %	6 %
Formidling	Driftsmargin (EBITDA)	3 %	5 %	5 %	6 %	4 %
	Totalrentabilitet	7 %	11 %	10 %	14 %	9 %
	Egenkapitalrentabilitet	2 %	18 %	13 %	22 %	10 %
Reiselivsnæringen	Driftsmargin (EBITDA)	8 %	9 %	8 %	8 %	7 %
	Totalrentabilitet	5 %	8 %	6 %	6 %	6 %
	Egenkapitalrentabilitet	3 %	11 %	6 %	6 %	6 %

Figur 2.8 Lønnsomhet og kapitalavkastning i norsk reiselivsnæring i perioden 2002-2015. Målt som gjennomsnittlig driftsmargin, totalrentabilitet og egenkapitalrentabilitet.

Kilde: Menon Economics

den har høye driftskostnader i form av lønn og innkjøp. Eiendom har gradvis blitt skilt ut fra driftsselskapene, noe som har redusert kapitalintensiteten over perioden. Den svært høye kapitalavkastningen i perioden 2005–2007 antas å ha blitt påvirket av endringer i bokført kapital, før nivået ble normalisert mellom 2008 og 2010.

2.2.4 Reisemålsselskapene

God samordning er viktig for en bærekraftig videreutvikling av norsk reiseliv. Både offentlige og private initiativ er tatt for å få på plass en effektiv organisering som bidrar til økt verdiskaping i reiselivsnæringen. Daværende Nærings- og handelsdepartementet startet i 2013 et arbeid med mål om å omstrukturere reisemålsselskapene for å gjøre driften mer effektiv og finansieringen mer robust og forutsigbar.

Arbeidet ble utført i arbeidsgrupper med representanter for offentlig og privat sektor. Etter regjeringsskiftet i 2013 ble ansvaret for å gjennomføre strukturprosessen i sin helhet overført til reiselivsnæringen. På denne måten fikk næringen styre sin omorganisering, og det forventes at næringen vil forplikte seg til å følge opp arbeidet.

Strukturprosessen er våren 2017 så godt som fullført. Reisemålsselskapene er samlet i større enheter og det er utviklet et bedre samarbeid dem imellom.

I etterkant av den gjennomførte strukturprosessen ligger det til rette for å utvikle en struktur tilpasset reiselivsnæringens behov for tjenester og kompetanse. Dersom selskapene tilbyr tjenester og kompetanse som er etterspurt av reiselivsnæringen er det rimelig å anta at privat sektor vil bidra med finansiering til drift av og aktiviteter i selskapene.

Reisemålsselskapene vil ha en rolle i å samordne næringen og samarbeide med kommuner og fylkeskommuner.

Reisemålsselskapene vil ha en rolle for å samordne næringen og reiselivsaktivitetene som blir gjennomført i kommuner, fylkeskommuner og landsdeler, se også kapittel 2.3 og 5.3.

2.3 Offentlige støttespillere

Flere aktører i offentlig sektor er av stor betydning for reiselivsbedriftenes hverdag og påvirker utviklingen i næringen på lengre sikt. Innovasjon Norge er sammen med lokal og offentlig forvalt-

Boks 2.4 Strukturarbeidets definisjon av ulike reisemålsselskap

Landsdelsselskap: Selskap som dekker et område bestående av en eller flere fylkeskommuner med underliggende regionale destinasjonsselskaper og eventuelle destinasjonsselskaper som er egne selskaper eller avdelinger. Omsetning på over 25 mill. kroner.

Landsdelsselskapene har som hovedansvar å samarbeide med nivåene under, utarbeide en tydelig definisjon av ansvarsområder og arbeidsoppgaver for de ulike nivåene i sitt geografiske område. Landsdelsselskaper skal ha bindende avtaler med regionale destinasjonsselskaper og eventuelle destinasjonsselskaper om økonomi og utføring av arbeidsoppgaver.

Landsdelsselskapene ventes å fungere som et kompetansenav. I tett samarbeid med Innovasjon Norge, destinasjonsselskapene og næringen vil de være sentrale i utvikling og markedsføring av landsdelen.

Regionalt destinasjonsselskap: Selskap som består av flere destinasjonsselskaper eller avdelinger og dekker et definert område innenfor en landsdel. Omsetning på over 10 mill. kroner. Et regionalt destinasjonsselskap skal ha en tydelig beskrivelse av egne arbeidsoppgaver og bindende avtaler med de andre selskapene i samme landsdel om økonomi og utføring av arbeidsoppgaver.

Destinasjonsselskap: Selskap som dekker et definert geografisk område. Omsetning på over 3 mill. kroner. Destinasjonsselskapene skal ha en tydelig beskrivelse av egne arbeidsoppgaver og bindende avtaler med de andre selskapene i samme region om økonomi, deling av kompetanse og utføring av arbeidsoppgaver.

Reiseselskap: Selskap som betjener et mindre geografisk område. Reiseselskapene har et tjenestetilbud og ingen nedre grense for omsetning. Medlemskap i eller avtale med et destinasjonsselskap er nødvendig for å kunne motta tjenester fra nivåene over.

ning noen av de mest fremtredende aktørene. Også andre offentlige virksomheter og etater bidrar til å legge til rette for reiselivsaktivitet og verdiskaping i reiselivsbedriftene, og er omtalt i andre kapitler i meldingen.

2.3.1 Innovasjon Norge

Virkemiddelapparatet forvalter på vegne av regjeringen, ulike offentlige virkemidler for forskning, innovasjon og næringsutvikling. Innovasjon Norge er den sentrale virkemiddelaktøren for reiselivsnæringen. Innovasjon Norge skal legge til rette for fornyelse, innovasjon, konkurransekraft og verdiskaping i norsk næringsliv, inkludert reiselivsnæringen.

Innovasjon Norge forvalter bedriftsrettede virkemidler med felles hovedmål å utløse bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling, og utløse regionenes næringsmessige muligheter. Dette skal skje gjennom delmål om flere gode gründere, flere vekstkraftige bedrifter og flere innovative næringsmiljø. Innovasjon Norge har det nasjonale ansvaret for å profilere Norge som reisemål i utlandet. Innovasjon Norge forvalter også generelle ordninger for tilskudd, lån, rådgivning og kompetanse som reiselivsnæringen kan benytte.

Innovasjon Norges tjenester kan deles inn i fem hovedtyper:

Finansiering

Finansiering kan skje gjennom lån, garantier, tilskudd og egenkapital. Eksempler på dette er etablerertilskudd, innovasjonslån, lavrisikolån og forsknings- og utviklingskontrakter.

Reiselivsnæringen nyter godt av ulike generelle finansieringstjenester fra flere departementer, først og fremst fra Nærings- og fiskeridepartementet, Kommunal- og moderniseringsdepartementet og Landbruks- og matdepartementet.

Klynger og nettverk

Innovasjon Norge har klynge- og nettverksprogrammer for å fremme innovative næringsmiljøer.

Programmet Norwegian Innovation Clusters skal utløse og forsterke samarbeidsbaserte utviklingsaktiviteter i klyngene. Programmet er et samarbeid mellom Norges forskningsråd, Siva og Innovasjon Norge, med Innovasjon Norge som operativt ansvarlig.

Programmet har tre nivåer. Arena omfatter klynger med nyetablerte og/eller umodne samarbeidsinitiativ. Norwegian Centres of Expertise (NCE) omfatter klynger med en etablert organisasjon med velutviklede tjenester, partnere og oppnådde resultater fra samarbeidsprosjekter. Global Centres of Expertise (GCE) skal bidra til økt verdiskaping og gi virk-

somhetene en bedre posisjon og gjøre dem mer attraktive innenfor globale verdikjeder.

Bedriftsnettverk er en tjeneste som retter seg mot små og mellomstore bedrifter som ønsker å etablere et forpliktende samarbeid.

Kompetanse og rådgivning

Innovasjon Norge tilbyr ulike kompetanse- og rådgivningstjenester for etablerere, ansatte og ledere i bedrifter, styremedlemmer eller ulike interessenter i regionale næringsutviklingstiltak.

Over 9 000 reiselivsbedrifter har gjennomført kurs i regi av Innovasjon Norge. Målet er å øke den langsiktige konkurransekraften, lønnsomheten og innovasjonsevnen i bedriftene gjennom å styrke relevant kompetanse.

Innovasjon Norge tilbyr rådgivningstjenester på områdene design og internasjonale markeder.

Veiledning og rådgivning skal hjelpe bedriftene med å kartlegge potensialet for vekst og å utarbeide og gjennomføre planer for forretningsutvikling og markedsintroduksjon.

Profilering (se kapittel. 5.4)

Innovasjon Norge skal bidra til å profilere Norge som reisemål i samarbeid med reiselivsnæringen og stimulere til samarbeid og utvikling av næringen. Innovasjon Norges oppgave er å utvikle og styrke vilkårene for norske reiselivsbedrifter i de prioriterte markedene. Det skal skje gjennom langsiktig merkevarebygging, profilering, operative markedstiltak og tilrettelegging for salg.

Innovasjon Norge skal også profilere norsk næringsliv og Norge som et attraktivt land å investere i.

2.3.2 Lokal og regional forvaltning

Den lokale og regionale forvaltningen står sentralt i dagens reiselivsutvikling. Både fylkeskommunene og kommunene er viktige regionale utviklingsaktører. Skal reiselivsnæringen vokse, må den integreres i lokale og regionale utviklingsprosesser.

Kommunene har sentrale roller i utviklingen av en helhetlig reiselivsnæring; som produkteier, rammesetter, utviklingspartner og vertskap. Det handler om å ivareta kultur- og naturverdier i utviklingen av reiselivsprodukter og blant annet vurdere hvordan fellesgoder kan bli en ressurs for kommersielle goder.

Den kommunale samfunns- og arealplanleggingen er en viktig arena for å se disse rollene i

sammenheng (se også kapittel 5.3). Kommunen har ansvar for å finne gode løsninger for samfunnet som helhet gjennom sitt planleggingsarbeid, og å bidra til forutsigbare rammer for alle berørte aktører. Det forutsetter at reiselivet og andre næringer involveres tidlig i planleggingen. Da kan næringenes synspunkter og behov for nye arealer ivaretas og vurderes opp mot andre interesser.

Ved å avklare lokalisering av reiselivsvirksomhet gjennom den overordnede planleggingen i kommunen kan man unngå konflikter med andre arealbruksinteresser, videreutvikle attraksjoner av stor betydning for reiselivet og legge til rette for verdiskaping og næringsutvikling. Reiselivet krever tilrettelegging av teknisk infrastruktur og kommunale tjenester, og gir samtidig grunnlag for standardheving og bedre tjenestetilbud. En helhetlig overordnet planlegging bidrar også til å ivareta reiselivsrelaterte faktorer som verdifulle landskap, naturmangfold, friluftsliv og kulturmiljøer.

Dette krever samarbeid mellom aktørene lokalt, men også regionale og statlige aktører må bidra.

Fylkeskommunen har en rolle i å påse at ulike forvaltningsnivåer og sektormyndigheter samhandler for å utvikle og følge opp regionale strategier og prioriteringer. Regional plan er et egnet verktøy for å finne gode løsninger for regionen, blant annet innenfor arealbruk, samferdsel og kultur- og kulturminnevern. Regional plan kan også brukes for å få til en felles strategisk satsing på reiseliv i regionen. Dette kan forsterke effekten av tiltak som utføres av den enkelte kommune eller på det enkelte sted.

Det vises for øvrig til Meld. St. 22 (2015–2016) *Nye folkevalgte regioner – rolle, struktur og oppgaver*. En regionreform som gir færre regioner enn i dag, gir nye muligheter til helhetlig tilrettelegging for destinasjonsutvikling og attraktivitet på regionalt nivå. Med reformen ønsker regjeringen å legge til rette for samordnet oppgaveløsning, samordning av sektorer og prioriteringer, og for sektorovergrepene initiativer på regionalt nivå, blant annet ved at regional planlegging som samordningsverktøy styrkes.

Regionalt folkevalgt nivå har en samfunnsutviklerrolle som er helt sentral i arbeid med å utvikle reiselivsnæringen. Regionalt folkevalgt nivå skal gi en strategisk retning til samfunnsutvikling, mobilisere privat sektor, kulturliv og lokalsamfunn, samordne og koordinere offentlig innsats og virkemiddelbruk. Samordningsrollen vil gjøre at reiselivsnæringen møter en offentlig aktør med en helhetlig tilnærming til utvikling av næringen. For at utviklingen skal skje med utgangspunkt i lokale og regionale forhold og i næringens interesse, må det etableres et godt og forpliktende samarbeid mellom næringen og fylkeskommunene/folkevalgt regionalt nivå.

Gjennom de regionale utviklingsmidlene disponerte fylkeskommunene i 2016 i overkant av 120 mill. kroner til tiltak rettet mot reiselivet. Innsatsen er særlig rettet mot destinasjonsselskapsstrukturen, med oppdrag til landsdelselskap, fylkesvise reiselivsselskap, samt kommunale og interkommunale selskap. Innsatsen er også rettet til kompetanseheving, utvikling av kunnskapsgrunnlag, destinasjonsutvikling, samt utvikling av innovasjonssamarbeid og næringsmiljø. Fylkeskommunene har en betydelig bedriftsrettet innsats i reiselivet, gjennom oppdrag til virkemiddelaktørene. Eksempler er etablerertilskudd, Regional satsing for forskningsbasert innovasjon (tidligere VRI), bedriftsnettverk, Kompetanseprogrammet FRAM og designrådgivning.

Store deler av virkemiddelinfrastrukturen innenfor reiseliv er bygd opp rundt de offentlige markedsføringsmidlene. Disse går til landsdelselskap, kommunale og interkommunale selskap. Selskapene fyller også roller som vertskap, tilrettelegger og destinasjonsutvikler.

Kommuner og regionråd benyttet i 2016 om lag 15 mill. kroner fra de kommunale og regionale næringsfondene til ulike reiselivstiltak. Midlene ble tilført næringsfondene fra fylkeskommunene, og utgjorde en del av de regionale utviklingsmidlene.³²

³² Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Hentet fra www.regionalforvaltning.no

3 Trender og potensial i reiselivet

Kunnskap om ulike faktorer som kan påvirke utviklingen i norsk og internasjonalt reiseliv fremover er en forutsetning for å tilpasse reiselivsopplevelsene og markedsføringen av disse til morgendagens turister. For å utnytte potensialet i norsk reiseliv i fremtiden, er det opp til reiselivsnæringen å innhente nødvendig informasjon om markedene, i samarbeid med det nasjonale virkemiddelapparatet og internasjonale organisasjoner.

3.1 Utviklingstrekk globalt

Flere av faktorene som påvirker den norske reiselivsnæringen i dag var små eller ukjente i næringen for noen tiår siden. Samtidig er andre element gjengangere. Flere av dem vil være grunnleggende for dynamikken i reiselivsmarkedet. Både

politiske, demografiske, teknologiske, økonomiske og miljømessige drivkrefter påvirker markedsforholdene.

Basert på analyser fra blant annet OECD, UNWTO og Menon Economics kan følgende faktorer trekkes frem:¹

Internasjonal politikk og økonomi

Videre vekst i internasjonal turisme forutsetter politisk stabilitet og økonomisk oppgang.

Økt globalisering og mer åpne grenser, har stimulert til større reisevirksomhet og annen samhandling på tvers av landegrensene. Flyten av

¹ OECD. (2016). *Tourism Trends and Policies 2016*. OECD iLibrary; OECD (2014). *Tourism Trends and Policies 2014*; UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*; UNWTO (2011) *Tourism towards 2030*; Menon Economics. (2014). *Norsk reiselivsnæring 2025 – En scenarioanalyse*. Oslo.



Figur 3.1 Preikestolen.

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

både varer, mennesker og elektronisk informasjon har økt betydelig, og reiselivet er en av næringene som har fått merke dette godt.

Denne utviklingen er likevel skjør og kan stagnere. De siste årene har flere land styrket både sine grensekontroller og krav til visum, noe som kan ha konsekvenser for reiselivsaktiviteten.

Hvor trygt et reisemål er vurdert å være, kan få større betydning for et reisemåls besøkstall fremover. Det avhenger av utviklingen i politiske spenninger og omfanget av terrorhandlinger. Dette understrekes i analyser fra OECD og UNWTO om utviklingen i internasjonal turisme. Flere undersøkelser tyder på at Norge i stor grad vurderes som en trygg destinasjon.²

Sammenhengen mellom økonomisk vekst, velstandsutvikling og vekst i internasjonal turisme er tydelig. Når en husstand blir rammet av arbeidsledighet og sviktende inntekt, er feriereiser blant det første som kuttes, samtidig som reiser ofte prioriteres dersom inntektene stiger. Dette har en parallell i næringslivet, der antall yrkesreiser, kurs og konferanser faller i tider med lav økonomisk vekst og redusert inntjening, og øker tilsvarende ved økonomisk oppgang.

De siste tiårene har det vært en sterk økonomisk vekst i nye markeder, særlig i Asia. Det har gitt norsk reiseliv en ny og stor kundegruppe som forventes å vokse videre det neste tiåret. Ifølge estimater fra OECD kan middelklassen i Asia ventes å vokse fra om lag 600 mill. mennesker i 2009 til 1,7 mrd. i 2020 og 3,2 mrd. i 2030. Det betyr at 66 pst. av verdens middelklasse kan være asiatisk i 2030, mens halvparten av middelklassen i dag bor i USA og Europa.³ Svak økonomisk vekst i Europa siden 2008/2009 har medvirket til å dempe veksten i antall reisende fra dette området.

Demografi – flere eldre og flere enslige

Demografiske endringer kan være omfattende, langvarige og vanskelige å påvirke, men de er i stor grad forutsigbare.

Befolkningen i verden er aldrende, og det blir stadig flere eldre reisende. Denne utviklingen forventes å skape et større behov for tilrettelegging, både når det gjelder infrastruktur og aktiviteter. I tillegg vil det påvirke turistenes ønske om ferieform og ferieinnhold. Eldre reisende har ofte høyere krav til kvalitet og komfort enn gjennomsnittet.

Det gjelder både transport, servering og overnatting. De reiser oftere enn gjennomsnittet og bidrar til å fremme helårsturisme, fordi de har mer fritid og er mer fleksible i hverdagen.

Befolkningen i vestlige land går også i retning av flere enslige og mindre husholdninger i alle aldersgrupper, mange uten barn. Også disse gruppene drar på kortere og hyppigere reiser enn gjennomsnittet.

Urbanisering og endret bosettingsmønster

Bosettingsmønstret i Norge antas å endres gradvis de neste tiårene. Som med resten av verden vil flere bo i byer og tettsteder og færre i distriktene. Dette kan ha konsekvenser for reiselivsnæringen, fordi store deler av det norske reiselivsproduktet er knyttet til aktiviteter i naturen og et kulturlandskap preget av landbruk og bosetting.⁴

Urbaniseringen i Norge kan påvirke ønskene til potensielle reisende, men om det vil øke eller redusere etterspørselen etter naturbaserte opplevelser er usikkert. Tilbudet av kultur og opplevelser vil i alle tilfelle kunne vokse som følge av tettere befolkning i norske byer.

Digitalisering og ny teknologi

Mulighetene som ligger i digitaliseringen av samfunnet har endret store deler av den tradisjonelle reiselivsnæringen. Digitalisering har en stor endringskraft for forbrukeratferd, produktivitet og nye forretningsmodeller. Digital kommunikasjon, automatisering og instrumentering tillater samhandling på helt nye måter. Den digitale informasjonsmengden øker eksponentielt og endringstakten deretter.

De reisendes forventninger til hvordan en reise skal oppleves, er endret med tilstedeværelsen av nye verktøy som internett, smarttelefoner, stordata, elektroniske betalingsløsninger og sosiale medier. Disse hjelpemidlene har endret måten vi oppdager nye reisemål, hvordan vi bestiller reiser, hvordan vi finner frem på nye reisemål, hvordan vi bor mens vi er på reise, hvordan vi velger ut opplevelser og hvordan vi deler minnene fra reisene vi fortsatt er på.

Økt digitalisering av reiselivet har ført til at verdikjeden har endret seg, markedet har blitt mer gjennomsiktig og forbrukerne har fått betydelig mer makt. Forbrukerne er bedre informert, har flere valgalternativer og kan bestille reisen på

² Målinger utført høsten 2016 av analyseselskapet IPK International i 42 land og av TNS Gallup for NHO Reiseliv.

³ OECD Development Center (2010), The emerging middle class in developing countries, WP n. 285, OECD iLibrary

⁴ Kommunal- og moderniseringsdepartement (2017), Meld. St. 18 (2016-2017) *Berekraftige byar og sterke distrikt*

egen hånd. Dette kan utfordre eksisterende bransjer og aktørers forretningsmodeller, og kreve nye samarbeidskonstellasjoner i nye verdikjeder for å kunne møte nye kundeforventninger.

Norge ligger langt fremme i å ta i bruk digitale løsninger og den digitale infrastrukturen er relativt god.⁵ Dette gjør at norsk reiselivsnæring har et konkurransefortrinn med tanke på digital markedsføring, nettbasert kjøp av reiser, overnattinger og opplevelser, og i det at de reisende kan dele opplevelser via sosiale medier underveis på reisen. Det digitale forspranget Norge har, kan bidra til at norsk reiseliv styrker sin posisjonen både i det nasjonale og internasjonale turistmarkedet. Dette vil riktignok nok være avhengig av den kompetansen næringen velger å investere i. Samtidig kan bruk av digitale kommunikasjonsplattformer redusere behovet for yrkesreiser. Det kan føre til noe lavere verdiskaping i reiselivsnæringen, mens det generelt vil kunne styrke produktiviteten og lønnsomheten.

Flere globale nettaktører innenfor reiseliv, som TripAdvisor, Airbnb, Google og Expedia, har intensivert innsatsen med å legge til rette for salg av turer, utflukter og aktiviteter på nett.⁶ Dette kan bety flere distribusjonsmuligheter for norske tilbydere av aktiviteter og opplevelser. Ikke alle som reiser i Norge har tatt i bruk digitale løsninger når de innhenter informasjon eller bestiller, men denne andelen er sterkt synkende.

Delingsøkonomi

Nye digitale plattformer har gjort at omfanget av deling av varer og tjenester har vokst betydelig og til en rekke nye områder, også reiselivsrelaterte. Privatpersoner og bedrifter kan selge eller dele sine ressurser på en enklere måte enn tidligere. Nye forretningsmodeller har fått økt oppmerksomhet som følge av at blant annet transaksjonskostnadene har blitt betydelig lavere. Eksempler på nye selskap som har vokst frem, er Uber, Haxi og Airbnb, som alle introduserte nye forretningsmodeller i markedene for transport og overnatting.

Utviklingen innenfor delingsøkonomien kommer i etterkant av en økende bruk av internett, avansert mobiltefonteknologi og brukervennlige

applikasjoner, og har et betydelig potensial til å endre måten markedene opererer på i fremtiden.

Ifølge PWC er de fem største delingssektorene finans, bemanning, overnatting, bildeling og strømming av musikk og film.⁷ PWC anslår at disse delingssektorene vil kunne øke omsetningen fra 15 mrd. amerikanske dollar i 2013 til 335 mrd. amerikanske dollar i 2025.

En kartlegging av omfanget av delingsøkonomien i Norge, utført av Vista Analyse, tyder på at omfanget målt i omsetning så langt er beskjedent, men med et betydelig potensial i årene fremover. Rapportens usikkerhetsanalyse estimerer at markedsandelene for delingsøkonomiaktører vil øke fra 0,8 pst. av overnattingsmarkedet og 1,2 pst. av markedet for persontransport med sjåfør i 2015, til en markedsandel i 2025 på i underkant av henholdsvis 20 og 75 pst.⁸

Manglende oversikt over omfanget av delingsøkonomiaktørene gjør det imidlertid vanskelig å måle deres innvirkning på eksisterende markeder. En sammenligning av omfanget av nye og tradisjonelle aktørers virksomhet forutsetter en mer fullstendig statistikk enn i dag.

Delingsøkonomiens store potensial for effektivitetsgevinster og verdiskaping må balanseres mot utfordringer knyttet til regulering av skatt, konkurransevilkår, arbeidstakerrettigheter, forbrukervern, personvern og sikkerhet. Noen tjenester i delingsøkonomien utfordrer dagens regelverk, som ikke er tilpasset storstilt omsetning direkte mellom privatpersoner. Delingsøkonomiens nye og voksende omfang kan også skape usikkerhet knyttet til hvilke reguleringer som gjelder og hvordan regelverket skal forstås.

Som følge av den sterke veksten i delingsøkonomien og for å tillate fremveksten av nye og bærekraftige løsninger, har det vist seg nødvendig for myndighetene å vurdere justeringer i regelverket. Regjeringen oppnevnte i 2016 et utvalg for å utrede hvordan delingsøkonomien kan bidra til en mer effektiv ressursbruk. Regjeringen har arbeidet parallelt med nødvendige regelverksendringer og reformer på området.

Delingsøkonomiutvalget la frem sin rapport NOU 2017: 4 *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer* i februar 2017. Utvalget har sett på hvordan myndighetene bør gå frem for å dra nytte av delingsøkonomien og ta tak i utfordringene.

⁵ Sintef. (2015). *Effekter av teknologiske endringer på norsk nærings- og arbeidsliv*.

⁶ Skift. (2017, 12. januar). Skift Megatrends 2017. Hentet fra <https://skift.com/2017/01/12/the-megatrends-defining-travel-in-2017/>

⁷ PricewaterhouseCoopers (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*.

⁸ Pedersen, S., O. Haavardsholm, & H. Vennemo (2016). *Delingsøkonomiens betydning for norsk økonomi – i dag og i fremtiden*. Rapport 2016/45, Vista Analyse, Oslo.

Boks 3.1 «Snow for the future» – for konkurransedyktig vinterturisme

Stadig flere lavereliggende skisteder i Norge vil trolig bli utsatt for snømangel i fremtiden, ifølge blant annet snøkart fra *Klima i Norge 2100*.¹ Dette gjelder også vintersportssteder lenger sør i Europa, som også får større utfordringer med værforholdene. Snøsikker beliggenhet antas derfor å bli et stadig større konkurransefortrinn for reisemål.

Moderne anlegg for snøproduksjon kan nå lage snø i vesentlig høyere temperaturer enn tidligere. Et eksempel er prosjektet «Snow for the Future» hvor forskere ved Sintef og NTNU skal utvikle nye og bedre løsninger for snøproduksjon ved skianleggene. Et av hovedelementene er å se på hvordan det er mulig å produsere snø uavhengig av temperatur, og utvikle energieffek-

tive løsninger. Kulturdepartementet har bidratt med 2,3 mill. kroner. Nøkkelaktørene Norges Skiforbund, Norges Skiskytterforbund og Trondheim kommune håper at prosjektet vil bidra til innovasjon og næringsutvikling i produksjon av anlegg for snøproduksjon i fremtiden.

Skiforeningen og Norges Skiforbund har satt i gang egne tiltak og prosjekter for å møte en fremtid med klimaendringer og dårligere snøforhold. Organisasjonene er positive til å samarbeide med myndighetene i sitt videre arbeid med dette.

¹ I. Hanssen-Bauer et al. (2015). *Klima i Norge 2100 – Kunnskapsgrunnlag for klimatilpasning oppdatert i 2015*. NCCS report no. 2/2015.

Utvalgets medlemmer (flertallet) foreslår en rekke tiltak, deriblant å øke skattlegging av korttidsutleie av egen bolig, samt å vurdere om Statistisk sentralbyrås hjemler til å innhente data fra delingsøkonomiplattformer bør styrkes. Regjeringen vil vurdere utvalgets forslag etter at utredningen har vært på høring.

Når den digitale markedsplassen er internasjonal, kompliserer det utformingen av regulering og håndheving av regelverk. Europakommisjonen har allerede understreket behovet for en felles regulatorisk tilnærming til delingsøkonomien i Europa. EUs arbeid med delingsøkonomi preges av et ønske om å legge til rette for slik virksomhet.⁹

Global næringsstruktur – mer konsolidert

Globale næringsstrukturer blir i økende grad integrert. Det innebærer at bedrifter i reiselivsnæringen vil prøve å bli sterkere gjennom økt horisontal og vertikal integrasjon for å oppnå stordriftsfordeler. Flybransjen er i dag delt inn i store allianser, og internasjonale hotellkonsern fører sine egne merkevarer og distribusjonsnettverk.

Større grad av digitalisering tillater internasjonale bestillingssider å øke konkurransen innenfor og på tvers av bransjer. Nye verdikjeder oppstår ved at for eksempel transportbransjen i økende

grad vil pakke og tilby reiselivsprodukter, og at aktører som for eksempel Amazon og Google kan etablere seg som distributører ved å ta i bruk egen kunnskap om kundenes søks- og kjøpshistorikk.

Flere internasjonale konsern vil trolig stå for verdiskapingen innenfor reiselivsnæringen, for eksempel innenfor cruiseindustrien, mens norske bedrifter vil kunne vokse i utlandet ved å være knyttet til større allianser, nettverk og merkevarer.

Klimaendringer

Klimaendringer ventes å gjøre Norge til et våtere og mildere land, med hyppigere forekomster av ekstremvær som flom og sterk vind. Det kan blant annet gjøre det vanskeligere å gjennomføre naturbaserte aktiviteter og det vil stille større krav til leverandørene av slike produkter. Den naturbaserte reiselivsnæringen må derfor tilpasse tilbudene og aktivitetene sine til mer ekstreme og skiftende værforhold.

Mer mildvær kan påvirke vinterturismen og snøsituasjonen ved reisemål for skiturisme og skisport, se boks 3.1. Samtidig vil det forlenge sommersesongen i norsk reiseliv. Det er vanskelig å spå utfallet for norsk reiselivsnæring, men tas det hensyn til disse forholdene vil Norge også i framtiden være et attraktivt reisemål for turister.

⁹ Omtalt i EUs strategi for utviklingen av et digitalt indre marked (2015), *Digital Single Market Strategy for Europe*. COM (2015) 192.

Bærekraft (se kapittel 5.2)

Naturen er fremdeles den viktigste grunnen til at turister velger Norge som reisemål. Likevel er det summen av inntrykkene fra naturen, kulturen, opplevelser i levende bygder og lokalsamfunn, som gir en god reiselivsopplevelse. Ved enkelte spesielt attraktive reisemål har økte turiststrømmer blitt en utfordring. For at Norge skal være et bærekraftig reisemål, må alle aktørene i norsk reiseliv tenke og handle langsiktig.

En næring i vekst setter krav til en besøksforvaltning som ivaretar naturområder, lokalsamfunn og andre ressurser. Økte besøkstall gir behov for god tilrettelegging, også med tanke på sikkerhet for de besøkende.

Behov for transparens og forbrukerinformasjon øker med økende interesse for bærekraft. Sertifiseringer og merker som har et tydelig og kommunisert innhold, er en effektiv måte å vise innsats og engasjement på. Sertifiseringsprosessen gir bedrifter og reisemål konkrete oppgaver å arbeide med og en mulighet for effektivt å synliggjøre innsatsen som legges ned. Arbeidet i reiselivsnæringen for et mer bærekraftig reiseliv møter grunnleggende utfordringer, for eksempel knyttet til klima- og miljøeffektene ved transport.

Etterspørselstrender

Nye reisevaner kan endre hva slags produkt reiselivsnæringen må kunne tilby. For å sikre at nye reisende velger å komme til Norge, deler positive opplevelser med folk de kjenner både under og etter reisen og medvirker til økt verdiskaping i norsk reiseliv, er det viktig å vite både hva som skiller de ulike segmentene, generasjonene og nasjonalitetene fra hverandre og hva slags opplevelser den enkelte etterspør. Dette vil kreve god kunnskap om segmentene og markedene.

De reisende etterspør ulike opplevelser ut fra behovet for ro og stillhet til aktivitetsbaserte ferier, festivaler, kulturreiser og mat- opplevelser. Etikk, klima, miljø, helse, ekte vare, spenningsgrad, komfort, tidsbruk, men også livssituasjon, livsstil og ønske om status, er noen av faktorene som ulike kundegrupper ser på som avgjørende når de skal velge reiselivsprodukter.

Tidsbruk er en stadig viktigere faktor for turister. Mange forventer effektivitet i alle ledd av reisen, noe som gjenspeiles i raske søk, rask kontakt, raske beslutninger og forventninger om mange opplevelser på kort tid. Samtidig dannes en mottrend ved at turister i en hektisk hverdag får et større behov for å reise sakte. Flere rei-

sende arbeider frivillig og søker kontakt med naturen. Norge har gode forutsetninger for å kunne levere til begge disse markedene.

Det er viktig for norsk reiselivsnæring å vise en bredde i opplevelseskonsepter som er relevant for ulike målgrupper og reisesituasjoner. I sin rapport om megatrender 2017 peker nettstedet Skift.com blant annet på at den nye, moderne standarden for luksus er definert som «mindre merkevarer med store historier». Behovet for å oppleve noe unikt og eksklusivt er viktig for mange reisende. Utvikling av nisjeprodukter blir derfor viktig, og gjennom digitale kanaler og nettsamfunn kan reiselivsnæringen nå ut til relativt smale segmenter på tvers av markeder.

3.2 Fremtidig potensial

Potensialet i den norske reiselivsnæringen er avhengig av mange forhold, blant annet de globale utviklingstrekkene omtalt i kapittel 3.1. Utviklingen i antall internasjonale reisende, i verdensøkonomien og i etterspørselstrendene er faktorer av betydning, som verken norske myndigheter eller norsk reiselivsnæring kan styre. Andre faktorer lar seg derimot påvirke nasjonalt.

Generell markedsutvikling

Den globale veksten i antall internasjonale reiser vil fortsette frem mot 2030, men trolig i et mer moderat tempo enn i dag, ifølge anslag fra FNs reiselivsorganisasjon UNWTO.¹⁰ Fra å ha økt med i gjennomsnitt 3,9 pst. årlig i perioden 1995–2010, anslås veksten i internasjonale reiser frem mot 2030 å dempes til 3,3 pst. årlig. Prognosene fra UNWTO tilsier at Nord- og Vest-Europa vil oppleve den laveste veksten i internasjonale ankomster fremover, med en vekst på 1,8 pst. årlig. Det betyr at regionens markedsandel globalt vil falle fra 6,1 pst i 2010 til 4,5 pst. av internasjonale ankomster i 2030.

Hvis Norge skulle beholde sin internasjonale markedsandel fra i dag frem mot 2030, vil det innebære en betydelig økning i antall innreiser og en tilsvarende økt innenlandstrafikk det neste tiåret. En oppdatering av tidligere fremskrivninger fra UNWTO indikerer at Norge vil kunne få i overkant av 50 mill. gjestedøgn i 2030, mot 33 mill. i 2016.¹¹ Med utgangspunkt i at veksten i antall

¹⁰ UNWTO, *Tourism towards 2030*, referert til i Enger, Sandvik, Jakobsen, Iversen og Loe (2014) *Norsk reiselivsnæring 2025 – en scenarioanalyse*

Boks 3.2 Guiding for trygge, tilgjengelige og effektive opplevelser

Guider eller omvisere kan gjøre reiselivsaktivitetene tilgjengelige for flere, bidra til økt sikkerhet og til en best mulig opplevelse på begrenset tid.

Guiding varierer sterkt i innhold og kompetansebehov. Naturguiding skiller seg vesentlig fra guiding i byer. Byguiding i Oslo og Bergen utgjør en stor del av det totale markedet for guidetjenester. Ellers i landet er guiding knyttet til naturopplevelser, og toppturguiding, nordlysguiding, klatreturer, rafting og padling i sterk vekst.

En sterk og samlet guidenæring kan tilby turister gode opplevelser i både by og natur, bidra til helårsarbeidsplasser og gjøre det mindre attraktivt for useriøse aktører å etablere seg. Guider som arbeider under krevende naturforhold må kunne vise til tilstrekkelig med kompetanse, og dessuten ha kjennskap og erfaring fra området de guider i. For at cruiseselskap og enkeltturister skal prioritere kvalitet fremfor pris, er det avgjørende hvordan norske guider kommuniserer verdien av sine tjenester ut til dem.

Guidene har selv ansvaret for å tilby gode og trygge guidetjenester og for å kommunisere dette ut til andre deler av reiselivsnæringen.

Norges guideforbund avholder guidekurs via sine lokale foreninger. Hovedaktiviteten er omvisning i byer. I tillegg finnes mindre guideforeninger for spesialiserte guider innenfor fjellklatring, fjellvandring og lignende. Flere av aktørene som tilbyr guiding under mer krevende forhold, har egne kurs/sertifiseringsordninger for sine ansatte. Norsk Fjellsportforum¹ har utviklet og holder ved like *Nasjonalt standard for instruktører, førere og kursarrangører i fjellsport*, med egne utdanningsstiger innenfor klatring, brevandring og skredopplæring. Norsk Fjellsportforum forvalter en sentralisert godkjenningsordning for instruktører og instruktørkursdeltakere. Logoen skal være et kvalitetsstempel og en forsikring for kunder og kurskandidater om at både arrangøren, instruktørene og førerne som blir benyttet er godkjent gjennom Norsk Fjellsportforum.

¹ Norsk Fjellsportforum er et faglig samarbeidsforum for kursarrangører og organisasjoner med aktiviteter på bre, klatrefjell og innenfor bratt vinterfriluftsliv som virkefelt. Medlemmer er Den Norske Turistforening, Norges Klatreforbund og andre kursarrangører/grupper med bred kompetanse i fjellsport.

overnattinger blir mer på linje med resten av Nord- og Vest-Europa (1,8 pst. årlig vekst), vil antall kommersielle gjestedøgn stige til om lag 40 mill. i 2030. Også andre prognoser tyder på en klar vekst i antall reisende i Norge det neste tiåret.

Spørsmålet er altså ikke om norsk reiselivsnæring har et kundegrunnlag fremover, men hvordan Norge og norske reiselivsbedrifter kan og vil posisjonere seg i kampen om morgendagens turister. Det internasjonale markedet er kjennetegnet av sterk vekst, men også av en hard konkurranse om turistene med høy kjøpekraft.

Politiske avgjørelser er en av flere faktorer som vil bidra til å påvirke reiselivsnæringens fremtidige verdiskapingspotensial. Norske myndigheter bestemmer hvilke rammevilkår reiselivsnæringen skal arbeide innenfor og hvilke virkemidler som skal gjøres tilgjengelige for reiselivsnæringen. Arbeidsmiljøloven, skattleggingen av selskap og reguleringen av naturressurser er

eksempler på viktige deler av rammevilkårene for reiselivsnæringen.

Politiske avgjørelser har betydning også for valutakursen. Valutakursen påvirker i stor grad den internasjonale konkurranseevnen til norsk reiseliv. Dagens relativt svake krone kan sammen med stadig bedre produkter og lettere tilgjengelige reisemål styrke Norges posisjon i både det norske og de utenlandske markedene.¹²

En svakere kronkurs kan være et resultat av svakere økonomisk utvikling innenlands. Det vil ramme reiselivet ved at lavere næringsaktivitet nasjonalt reduserer etterspørselen etter forretningsreiser, samtidig som svakere arbeidsmarked og lavere inntekt gir færre feriereiser. Virkningen av nedgangstider i norsk økonomi betyr mye, fordi hjemmemarkedet er det klart største markedet for reiselivsnæringen. Likevel, hvis en høyere andel av nordmenns feriereiser legges til Norge og ikke utenlands på grunn av svakere krone, kan

¹¹ Fremskrivninger basert på en årlig vekst i antall kommersielle gjestedøgn på 3,3 pst.

¹² Menon Economics. (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*. Oslo.

det veie opp for de negative effektene i hjemmemarkedet.

Reiselivsnæringen kan også langt på vei påvirke sin egen utvikling gjennom valg av hvilke produkter og tjenester de vil tilby, og måten de produserer disse på. Et overordnet spørsmål vil derfor være hvordan næringen vil utvikle sin produksjon og sine produkter fremover, slik at den styrker sin konkurransekraft også på lengre sikt.

Innleggene og debatten under Innovasjon Norges Drømmeløftprosess våren 2015 pekte på flere utfordringer, valg og endringer som norsk reiselivsnæring vil møte i årene fremover. Det ble konkludert med fire punkter som næringen må snu for å sikre fremtidig verdiskaping:

- Fra trenden med at nordmenn reiser til utlandet med billige flybilletter, til vekst i både den norske og utenlandske ferie- og fritidstrafikken og møte-, konferanse-, og kongressmarkedet.
- Fra fragmenterte produkter og ad hoc-samarbeid, til et mer systematisk og forpliktende utviklingsarbeid blant mange aktører, der konsept og historier syr produktene sammen.
- Fra produksjon av råvarer til merkevarer.
- Fra opplevelsen av å betale en høy pris for noe, til opplevelsen av å betale for en høy opplevelsesverdi og bærekraftig bruk.

3.2.1 Møte-, konferanse- og kongressmarkedet

Forretningsmarkedet er en viktig kundegruppe for reiselivsnæringen, både i volum og verdi. Dette segmentet utgjør om lag halvparten av alle kommersielle gjestedøgn og halvparten av de reisendes forbruk i Norge. I tillegg bidrar forretningsreiser til å holde aktiviteten i reiselivsnæringen oppe gjennom hele året og jevne ut sesongvariasjoner. Tradisjonelt har det vært færrest forretningsreiser midt på sommeren og i desember.

Kurs, konferanser og fagkongresser utgjør om lag 25 pst. av alle forretningsreiser, og er blant de mest lønnsomme segmentene i reiselivsmarkedet, ifølge Innovasjon Norges turistundersøkelse.¹³ I 2015 økte forbruket innenfor kurs, konferanser og kongresser i Norge med 11 pst. fra året før, mens oppgangen i antall overnattinger var på knapt fire pst.

Deltakere på kurs, konferanser og kongresser har et forbruk per gjestedøgn på nesten det dobbelte sammenlignet med en ferierende. Aller høyest er døgnforbruket til de internasjonale kon-

gressdeltakerne. Segmentet anses derfor å ha et betydelig potensial for inntjening, noe som gjør det svært ettertraktet internasjonalt.¹⁴

Markedet for internasjonale fagkongresser har blitt et satsingsområde for mange destinasjoner og preges av økende konkurranse. Per i dag er det årlig i overkant av 20 000 internasjonale møtearrangementer. Langsiktighet er viktig for å tiltrekke seg et arrangement, gitt at det tar fra to til åtte år fra en internasjonal kongress blir planlagt til den går av stabelen.

Norge har de siste årene vært på topp 20-listen fra Union of International Associations over de mest attraktive landene i verden å legge en fagkongress til. Norge er høyest plassert av de nordiske landene og var i 2015 vertskap for 363 internasjonale kongresser.¹⁵ Norge tar om lag 1,4 pst. av verdensmarkedet, et tall som har holdt seg ganske konstant de siste årene. Internasjonale kongresser genererte nærmere 300 000 gjestedøgn på norske møtshotell i 2015, ifølge Norway Convention Bureau (NCB).¹⁶

De fleste internasjonale kongresser som arrangeres i Norge, finner sted i Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim eller Tromsø. European Convention Price Survey pekte i sin 2016-undersøkelse ut Oslo Kongressenter som et av de billigste kongressentrene i Europa, noe som tyder på at Norge er konkurransedyktig i pris.¹⁷

Gode aktivitetstilbud og et godt vertskap er viktig for at kurs- og konferansedeltakerne skal være tilfredse med sitt opphold, ifølge Innovasjon Norges turistundersøkelse. Betydningen av å tilby kundene helhetlige reiselivsprodukt av høy kvalitet er desto større, og kan være en avgjørende faktor for å lykkes i å utnytte potensialet i markedet.¹⁸

Reiselivsnæringen kan styrke sitt inntjeningsgrunnlag ved å tiltrekke seg både flere internasjonale kongresser og flere firmamøter og konferanser til Norge. Ved å satse på å øke etterspørselen fra det internasjonale møte- og konferansemarkedet, kan reiselivsnæringen dempe effektene av en konjunkturedgang og redusert etterspørsel i det

¹⁴ Ibid.

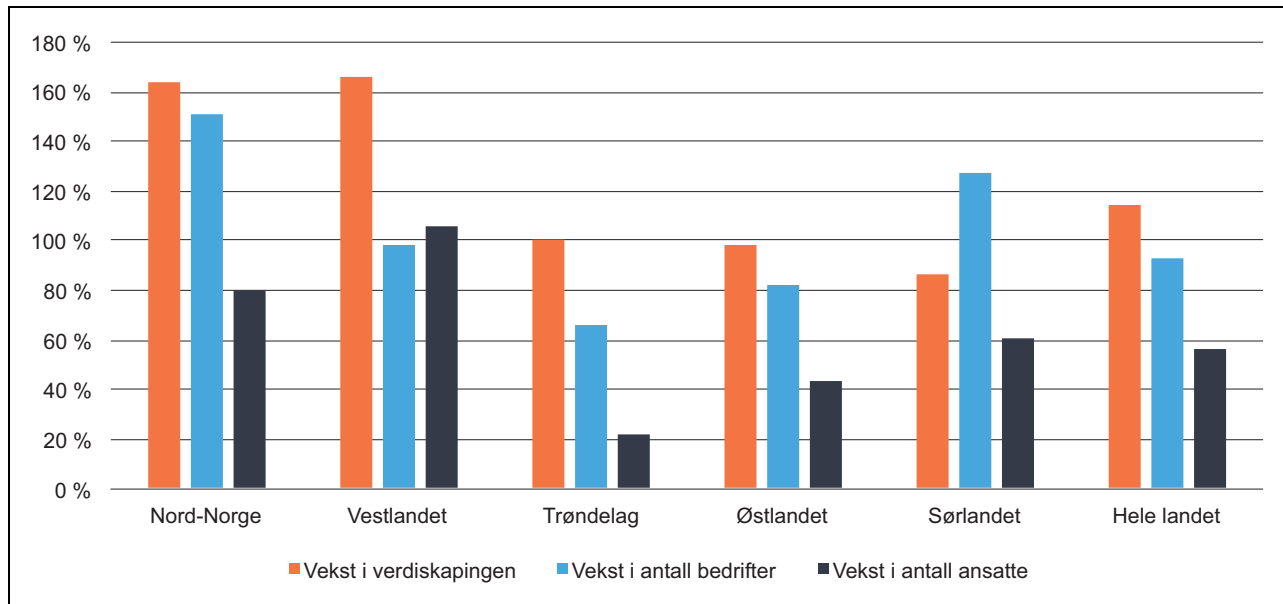
¹⁵ Union of International Associations (2016), *International Meetings Statistics Report 2015, 57th Edition*. Hentet fra <http://www.innovasjon Norge.no/no/reiseliv/Nyheter/norge-pa-kongresstoppen-i-norden-for-tredje-gang/>

¹⁶ Norway Convention Bureau (2016), *Møteindustrien i Norge - Kongressrapport møteåret 2015*.

¹⁷ Innovasjon Norge. (2016, mai). Blant de billigste i Europa. Hentet fra <http://www.innovasjon Norge.no/no/reiseliv/Nyheter/balnt-de-billigste-i-europa/>

¹⁸ Innovasjon Norge (2017, 4. januar). Turistundersøkelsen: MICE-reisende 2014-2015

¹³ Innovasjon Norge (2017). *Turistundersøkelsen: MICE-reisende 2014-2015*.



Figur 3.2 Utvikling i opplevelsesbransjen i perioden 2004–2013.

Kilde: Menon Economics (2015)

tradisjonelle norske møtemarkedet. De senere årene har Norge hatt økt etterspørsel i møtesegmentet fra viktige markeder som Storbritannia, Tyskland, USA og Sverige.

For å profilere og utvikle Norge som en møte-, konferanse- og kongressdestinasjon har Innovasjon Norge og Norway Convention Bureau arbeidet målrettet sammen på området siden 2009.

3.2.2 Opplevelsesturisme

Turister etterspør i økende grad reiselivstilbud basert på aktiviteter de kan delta i. Det ligger et stort potensial i å kunne tilby kunder unike opplevelser.

Veksten i opplevelsesbransjen er den høyeste i reiselivsnæringen. I Norge har stadig flere næringsaktører satsset på denne typen virksomhet de senere år, se figur 3.2.

Norsk reiseliv må fortsette omstillingen for å tilpasse seg det opplevelsesbaserte reiselivet. For at norsk reiselivsnæring skal lykkes i å levere attraktive reiseopplevelser som er konkurransedyktige i fremtiden, er det behov for ny kunnskap og en høyere grad av innovasjon enn den tradisjonelle turismeproduksjonen har vært preget av.

Det er økt behov for kommersialisering av opplevelser, der mat, natur, kultur og aktivitet kan settes sammen og presenteres som et attraktivt og helhetlig produkt for turistene. Et slikt produkt vil næringen kunne tilby gjennom hele året.

Det er eksempler på at norske markedskonsepter har blitt lansert med suksess i de internasjonale turistmarkedene. Samtidig har norsk reiselivsnæring et potensial for å utvikle nye markedskonsepter basert på Norges varierte natur- og kulturbaserte ressursgrunnlag, som også tilfører det internasjonale reiselivsmarkedet noe nytt. Potensialet for ytterligere oppgang vurderes som betydelig, men forutsetter at reiselivsnæringen foredler ressursene til unike opplevelser for gjestene.¹⁹

Et utvidet reiselivsbegrep byr på muligheter på tvers av næringer. For eksempel kan en kobling til kreative næringer gi tverrfaglighet, kultur- og musikkopplevelser i konferanser, kongresser og events. Et samarbeid med landbruksnæringen om lokalmat kan sikre de gode opplevelsene ved bordet og matkurs med lokal vri, og i tillegg aktiviteter og opplevelser som jakt, innlandsfiske og gårdsturisme.

En god dialog mellom reiseliv og øvrig næringsliv kan gi attraktive konferanse- eller eventkonsepter som kan bidra til økt helårsaktivitet i reiselivsnæringen.

Et større produktmangfold med utgangspunkt i opplevelser kan gjøre Norge til et mer interessant land å besøke. Det ligger betydelige mu-

¹⁹ Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo og OECD. (2014) *Tourism Trends and Policies 2014*. OECD iLibrary.

Boks 3.3 Privat initiativ til nasjonalt kvalitetssystem for opplevelser

I 2013 tok en rekke større reiselivsaktører, herunder reiselivsklyngene og organisasjoner i reiselivet, initiativ til å utvikle forprosjektet til et *nasjonalt kvalitetssystem* for aktivitetsbedrifter, attraksjoner og museer. Dette var en konsekvens av stadig mer kvalitetsbevisste kunder, som har økt behovet for et slikt system hos bedriftene.

Initiativtakerne ønsket å basere det norske kvalitetssystemet på et allerede eksisterende system som er i bruk i dag, og som kunne tilpasses norske forhold, spesielt innenfor sikkerhet og opplevelsesproduksjon. Initiativets forprosjekt inkluderte en studie av de mest vellykkede kvalitetssystemene internasjonalt, som er ansett å være systemene i Sverige, New Zealand og Island. Studien viste at sertifisering på individ- og bedriftsnivå i reiselivsnæringen bidrar til å øke kvaliteten i næringen.

Forprosjektet konkluderte i 2015 med at det er behov for et nasjonalt kvalitetssystem, at det finnes betalingsvilje i bedriftene og at landsdels-selskapene bør vurderes som stiftere/eiere – med en intensjon om å få til bredt eierskap. Forprosjektet konkluderte også med at et nasjonalt kvalitetssystem bør bygges på lovpålagte krav og sertifiseringsordninger som bedriftene allerede følger, men i tillegg sikre kvalitetsutvikling i bedriftene basert på totalopplevelsene til kundene.

Et hovedprosjekt som skal utvikle selve kvalitetssystemet og legge til rette for implementering og drift av dette, er under utvikling vinteren/våren 2017. Det er etablert dialog med Innovasjon Norge om finansiering av utvikling og drift av systemet.

ligheter for økt opplevelsesverdi for gjestene og økt verdiskaping for aktørene i å utvikle konsepter med et rikere bilde av Norge som reisemål hos attraktive målgrupper.

Opplevelser av kvalitet

Det er viktig for Norges fremtidige omdømme som reisemål, og for graden av gjenbesøk, at opplevelsesproduktene som utvikles og tilbys av reiselivsnæringen, er av god kvalitet. Besøkende kommer tilbake og anbefaler Norge videre til venner og kjente kun hvis erfaringene deres er gode nok.

Den opplevelsesbaserte delen av reiselivsnæringen har imidlertid utfordringer knyttet til systematisk kvalitetsutvikling, sertifisering og profesjonalisering. Norge har ingen offisielle system for kvalitetssikring av opplevelsesbasert reiseliv, og det gjenstår å etablere en forretningsmodell som gjør et nasjonalt system selvfinansierende. De fleste av reiselivsbedriftene innenfor opplevelsesbransjen er små og har begrensede ressurser. Samtidig opplever også denne delen av reiselivsnæringen at kundene etterspør kvalitets-sikringsordninger i sine innkjøp.

Målet med et kvalitetssystem er å kunne sikre at kvaliteten på aktiviteter og opplevelser som tilbys av reiselivsaktører, holder et jevnt høyt nivå, at god informasjon når ut til kundene før ankomst, og at innhold, vertskap, service, gjennomføring av

opplevelsesproduktet og fysiske deler av produktet alltid holder et tilfredsstillende kvalitetsnivå.

Som en konsekvens av stadig mer kvalitetsbevisste kunder tok en rekke reiselivsaktører i 2013 initiativ til å utvikle et *nasjonalt kvalitetssystem* for aktivitetsbedrifter, attraksjoner og museer. Forprosjektet for utviklingen av et slikt kvalitetssystem ble avsluttet i 2015, og et hovedprosjekt om nasjonalt kvalitetssystem er under utvikling vinteren/våren 2017, se boks 3.3.

3.3 Andre lands reiselivspolitik

Reiselivet i andre land kan ha fellestrekk med det norske med hensyn til naturgitte utgangspunkt, målgrupper og organisering. Det er derfor interessant å se på utviklingen av reiselivspolitik internasjonalt, spesielt i land det er naturlig for Norge å sammenligne seg med. Reiselivspolitikken i Sverige, Danmark og New Zealand omtales derfor særskilt.

3.3.1 Fellestrekk

Flere land integrerer nå reiselivsnæringen i sine nasjonale planer, på lik linje med andre næringer. Det henger sammen med næringens evne til å skape arbeidsplasser, fremme regional utvikling og generere eksportinntekter.

Boks 3.4 «Innovasjonscamp om fremtidens reiseliv - Turist-Norge 2030

Sommeren 2015 arrangerte Ungt Entreprenørskap innovasjonscamper med tema «Fremtidens Reiseliv» for om lag 900 elever og studenter. Innovasjonscamp er et program hvor elever/studenter får et oppdrag med en definert problemstilling som de skal presentere en løsning på innenfor et avgrenset tidsrom. Deltagerne jobber med oppdraget i grupper og presenterer løsningene for en jury, som kårer vinnere ut ifra gitte kriterier.

Innovasjonscampene ble arrangert i Akershus, Sogn og Fjordane og Troms. Rapporten som næringsministeren fikk overrakt i november 2015, inneholdt kreative ideer fra disse campene som innspill til stortingsmeldingen om reiseliv.

Vinneren av innovasjonscampen i Troms var en ide som viste hvordan vi kan skape nye gåsehudopplevelser ut fra ny bruk av teknologi:

End Glass – når virtuelle briller skaper levende og realistiske hologrammer som del av reiselivsopplevelsen:

«Se for deg at du er med på en guidet opplevelse i naturen, med mål om å se bjørn. Sammen med

guiden går du mellom gamle furulegger i Øvre Pasvik. Dere kommer over et ferskt bjørnespor og kloremarker på treet foran. Guiden øser ut av sin kunnskap, og forteller entusiastisk om bjørnen og dens atferd.

Etter å ha fulgt sporet til bjørnen en liten stund kommer dere over et kadaver av en elg. Guiden tar frem HoloLens-brillene og ørepropper, og ber deg ta dem på. «Her finnes det kanskje bjørn», sier han, og begynner å fortelle om hvordan bjørner vanligvis returnerer til kadaveret.

Plutselig ser du gjennom HoloLens-brillene en bjørn som lusker lengre inn i skogen. Bjørnen nærmer seg sakte, og du kjenner pulsen stige. Du kan høre de tunge labbene knuse kvister og løv på bakken. Til venstre for bjørnen ser du en kolle med en liten elgkalv. Bjørnen nærmer seg kollen, og før du vet ordet av det har den angrepet kalven. Du kjenner frysningene fyke gjennom hele kroppen, og alle musklene dine er spent. Bjørnen gjør kort prosess på kalven, og så er det hele over, og bjørnen vandrer bort.

Du tar av deg brillene, og guiden spør deg lattermildt om du fortsatt er i live. «Dét kaller vi en opplevelse for livet!»

Flere land innarbeider nye finansieringsmodeller og partnerskap for å avlaste offentlige budsjett. Det er også vanlig å oppmuntre til mer samfinansiering og bransjedeltakelse, spesielt når det gjelder aktiviteter innenfor markedsføring.

Det er også et trekk at ulike land evaluerer sine nasjonale reiselivsorganisasjoner med vekt på funksjoner og aktiviteter. Dette er en konsekvens av endringer i hvilke land turistene kommer fra, endringer i de tradisjonelle markedene, tilgangen til ny teknologi og den omfattende bruken av sosiale medier.

I Europa viste beregninger i 2014 at 6,6 mill. reisende fra seks sentrale markeder gikk tapt på grunn av visumregler, noe som tilsvarte 5,5 mrd. euro i direkte bidrag til BNP.²⁰ Flere regjeringer satte i verk en rekke tiltak for å effektivisere visumbehandlingen, endre visumkrav og gjøre

grensepasseringene bedre ved å innføre e-visa og automatisere grensepasseringer.

Skattlegging av turisme

I OECD-land sett under ett har det vært en generell økning i skatter, avgifter og gebyr som har med reiseliv å gjøre de siste årene. Dette inkluderer skatter og avgifter knyttet til flytrafikk, miljø og insentiv for investeringer og forbruk.²¹

I de fleste land betaler reiselivsnæringen skatter og avgifter på lik linje med andre næringer, men det er også viktige unntak. I noen land, ofte på lokalt eller regional nivå, er det spesifikke reiselivsrelaterte avgifter. Begrunnelsen for disse avgiftene kan være å støtte offentlige investeringer i reiselivsutvikling, dekke kostnader for passasjerbehandling, miljøvern og finansiering av fellesgoder, medregnet markedsføringsstøtte.

²⁰ European Commission. (2014, 1. april). *More flexible visa rules to boost growth and job creation*. Pressemelding hentet fra http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-347_en.htm

²¹ OECD. (2014). *Tourism Trends and Policies 2014*. OECD iLibrary.

Mange land har innført reduserte satser i merverdiavgift for aktiviteter som har med reiseliv å gjøre. Dette gjelder oftest for overnatting og persontransport. Begrunnelsen er at det vil fremme turisme og stimulere sysselsettingen i reiselivsnæringen. I Norge har overnatting og transport en redusert sats på 10 pst. merverdiavgift. Samtidig får de avgiftspliktige fradrag for avgift på sine innkjøp, som regel med 25 pst. Lav sats i merverdiavgift er således en gunstig ordning sammenlignet med skattlegging med ordinær sats på 25 pst.

3.3.2 Eksempler

Sverige

Målet med den svenske reiselivspolitikken er at Sverige skal være et attraktivt reisemål med en konkurransedyktig reiselivsnæring, som bidrar til bærekraftig vekst og økt sysselsetting i hele landet. Sverige vil blant annet prøve å nå disse målene ved økt samarbeid mellom VisitSweden, de ulike næringsaktørene og det offentlige. Sveriges nasjonale strategi for besøksnæringener utformet av Svensk Turisme AB, og ble vedtatt i 2010.²² Visjonen er at besøksnæringen skal doble inntektene til 500 mrd. svenske kroner innen 2020.

For å fremme konkurransekraften til svenske destinasjoner, og i små og mellomstore reiselivsbedrifter, bevilget svenske styresmakter 60 mill. svenske kroner i 2012 til et program for bærekraftig reisemålsutvikling. Tillväxtverket er ansvarlig for programmet i samarbeid med VisitSweden.

Videre reduserte den svenske regjeringen momssatsen for restauranter og cateringtjenester i 2012 for å stimulere sysselsettingen.²³

Basert på et initiativ fra Västra Götaland-regionen, har Tillväxtverket bidratt til å utvikle et nasjonalt system for kvalitets- og bærekraftvurdering for gründere og aktiviteter innenfor turistnæringen. Systemet kalles Swedish Welcome og drives av foreningen med samme navn. Programmet er basert på tilsvarende plan i New Zealand og Skottland. Initiativet er i hovedsak finansiert av Tillväxtverket.

Danmark

I 2016 ble den danske reiselivsstrategien «Dansk turisme 2025» lagt frem med følgende visjon: «Danmark må være et reisemål der vi og våre gjester skaper ekte og varierte opplevelser av høy kvalitet.»²⁴

Med den nasjonale strategien ønsker den danske regjeringen å styrke innsatsen i reiselivet. Offentlige og private reiselivsaktører må i fellesskap løse utfordringene næringen står overfor og utnytte de mulighetene som trender og utviklingstrekk åpner opp for. De vil ta del i den globale reiselivsveksten og følgende mål er satt frem mot 2025:

- Danmark bør ha en tredjedel flere turister i 2025, tilsvarende 17 mill. flere gjestedøgn enn i 2015.
- Reiselivsomsetningen bør øke til 140 mrd. danske kroner i 2025, tilsvarende en vekst på 45 mrd. danske kroner sammenlignet med 2014.
- Utenlandske turister bør i 2025 være minst like fornøyd med ferieopplevelser i Danmark som gjennomsnittet for Nord-Europa.

Strategien har fem strategiske innsatsområder:

- mer effektiv markedsføring mot relevante målgrupper
- bedre tilgjengelighet, internett og skilt
- bedre turistopplevelser i Danmark
- moderne planlovgivning og økt kapasitet
- økt konkurranseevne og gode rammevilkår

New Zealand

I 2014 lanserte reiselivsnæringen i New Zealand et rammeverk for hvordan næringen sammen skal vokse frem mot 2025, kalt *Tourism 2025 – Growing value together*.²⁵ Målet er å øke turismens bidrag til New Zealands økonomi fra 24 mrd. new zealandske dollar i 2013 til 41 mrd. new zealandske dollar i 2025. Rammeverket omfatter en beskrivelse av hvordan det internasjonale reiselivsmarkedet ser ut i dag og hvordan det vil se ut fremover. Rammeverket identifiserer triggere for økonomisk vekst innenfor næringen, hvilke muligheter næringen har for å skape økt økonomisk

²² Svensk turisme AB. (2010). *Nationell strategi för svensk besöksnäring – hållbar tillväxt för företag och destinationer*. Hentet fra http://www.strategi2020.se/upload_dokument/SHR_Strategidokument.pdf

²³ Momssatsen ble satt ned fra 25 pst. til 12 pst. i januar 2012 for restauranter og cateringtenester.

²⁴ Regjeringen. (2016). *Danmark i vækst: Den nationale strategi for dansk turisme*. Hentet fra [file:///C:/Users/nfd6868/Downloads/16%2009%2019%20Den_nationale_strategi_for_dansk_turisme%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/nfd6868/Downloads/16%2009%2019%20Den_nationale_strategi_for_dansk_turisme%20(1).pdf)

²⁵ Tourism Industry Association. (2014). *Tourism 2025 – Growing value together*. Hentet fra <http://www.tourism2025.org.nz/assets/Documents/TIA-T2025-Summary-Doc-WEB.pdf>

vekst, hvilke mål næringen skal sette seg og hvordan næringen skal gå fram for å realisere nye muligheter med utgangspunkt i en delt visjon og et felles rammeverk.

Tourism 2025 har fem strategiske tema:

- Forbedre innsikt ved å opprette et program for å utvikle og samkjøre indikatorer for å hjelpe private og offentlige aktører i deres strategiske og operative avgjørelser.
- Utvikle en mer bærekraftig flytilgang ved samarbeid for å sikre eksisterende flyruter og for å utnytte nye markeder.
- Verdiskaping som mål, og klyngeutvikling i reiselivsnæringen for å identifisere potensielle områder som kan vokse.
- Verdiskaping gjennom enestående opplevelser for de besøkende.
- Produktivitet for profitt, gjennom sesongutvikling og regionalutvikling.

Utviklingen av rammeverket har vært ledet av Tourism Industry Association of New Zealand med støtte fra næringsliv og offentlig sektor.

4 By, kultur og natur – ressurser for reiselivet

Natur og kultur er kjernen i det norske reiselivsproduktet, og grunnlag for verdiskaping i hele landet. Undersøkelser viser at det særlig er norsk natur som gjør at utenlandske turister ønsker å dra til Norge, men reisende oppsøker stadig oftere også kulturtilbudene.¹

Attraksjonskraften til de ulike elementene og stedene varierer. Noen fenomener er så attraktive og karakteristiske at de blir reisemål i seg selv, som Preikestolen og Bryggen i Bergen. Hele naturområder kan også bli *ikoniske* reisemål på grunn av sin spesielle karakter. Det gjelder fjordene på Vestlandet og øyene i Lofoten. Et reisemål kan bli attraktivt på grunn av spesiell tilrettelegging eller forhold knyttet til beliggenheten, som for eksempel Nordkapp. Reiseliv kan også være

basert på fenomener som for eksempel nordlyset eller midnattssolen. Kulturopplevelser, enten det er konserter, festivaler, utstillinger eller andre former for kunst, blir stadig mer etterspurt. Norge, og først og fremst byene, er også attraktivt som vertskap for internasjonale kongresser og fagmøter i et marked med sterk konkurranse.

Likevel selger ikke alle deler av norsk natur og kultur seg selv. De norske reiselivsproduktene må utvikles med utgangspunkt i eksisterende ressurser og et samarbeid mellom ulike næringer, på tvers av sektorer. Norske ressurser må tilføres et innhold og gis en merverdi som gjør det endelige reiselivsproduktet attraktivt å oppsøke. Påfølgende markedsføring må sørge for at potensielle reisende i inn- og utland får kjennskap til produktene og lyst til å benytte seg av dem.

¹ Innovasjon Norges turistundersøkelser 2012–2015



Figur 4.1 Barcode i kveldsstemming.

Foto: CH – visitnorway.com

Uavhengig av reiselivsprodukt og reisemål, må markedsføring og utforming av produktene tilpasses målgruppen. Det kan være store forventninger til tilpassede produkter, og viljen til å betale for produktene kan være tilsvarende høy dersom kvaliteten innfrir forventningene.

4.1 Byer og bymiljø

Reiselivsnæringen vokser raskest i de store byene.² Den økende byturismen er del av en internasjonal trend og har flere grunner. Fra å være rene

innfallsporter til resten av landet og mellomstasjoner på reisen, har mange større byer lyktes i å fremme både nye og velkjente urbane attraksjoner og kvaliteter som styrker Norge som reisemål.

Stadig flere ankommer med fly, uten eget transportmiddel, og lander nær en by. For mange blir byen første stopp på reisen. Mange av de som reiser i Norge har en av de største byene som en del av den totale rundturpakken, og tilbringer tid her ved ankomst eller avreise.

² Gran, A. B., Horn, G., Westvik, R. (2012). *Urban Turisme*.

Boks 4.1 Historiske bymiljø

Norge har en rekke byer med lange historiske røtter. Byenes form, struktur og kulturmiljø med sine bygninger, gater, parker og plasser er karakterskapende og gir den enkelte by sitt særpreg. Jugendbyen Ålesund, trehusbyen Risør og Gamlebyen i Fredrikstad er alle eksempler på kulturarvens attraktivitetskraft og bidrag til merkevarebygging av disse byene. Riksantikvaren

er opptatt av å bevare særpreg i de historiske bykjernene og legge til rette for at disse miljøene kan tas i bruk som ressurser og fellesgoder for å utvikle et godt lokalsamfunn, attraktive byer og økt verdiskaping. Disse perspektivene fremkommer i Riksantikvarens bystrategi for perioden 2017–2020.



Figur 4.2 Fra gamlebyen i Fredrikstad.

Foto: Arve Kjersheim/Riksantikvaren

Tabell 4.1 Antall passasjerer ved Norges største flyplasser, 2016

Lufthavn	Passasjertrafikk i 2016	Endring 2006-2016
Oslo - Gardermoen	25,8 mill.	46 pst.
Bergen - Flesland	6 mill.	34 pst.
Stavanger - Sola	4,2 mill.	28 pst.
Trondheim -Værnes	4,4 mill.	39 pst.
Tromsø - Langnes	2,1 mill.	35 pst.

Kilde: Avinor (2017, januar), passasjerstatistikk hentet fra www.avinor.no

Hoveddelen av veksten i utenlandske hotellovernattinger det siste tiåret har kommet i byene. Byenes andel av hotellovernattinger har økt fra 36 pst. i 2004 til 41,5 pst. i 2015.³ Siden 2008 har storparten av veksten i byturismen kommet fra ferie- og fritidsmarkedet.

Mange av de som bruker reiselivstilbudet i byene er lokalbefolkning eller forretningsreisende. Dette påvirker reiselivsnæringen i byene positivt ved at sesongsvingningene dempes og at en høyere andel reiselivsbedrifter har helårsvirksomhet i de større byene enn andre steder i landet.⁴

Omfanget av det internasjonale møte- og kongressmarkedet, omtalt i kapittel 3.2, gir norske byer et potensial for økt verdiskaping. Det forutsetter at relevante aktører satser på å trekke flere av møtene og kongressene til Norge. Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim og Tromsø er byene som oftest blir omtalt som de norske kongressbyene.

Økningen i byturismen skyldes endringer på både tilbuds- og etterspørselssiden. OECD trekker i en analyse frem utviklingen av mer attraktive bysentrum som en viktig grunn til dette.⁵ Det følger av strengere miljøkrav og miljøhensyn, fornyelse av eldre bydeler og havneområder, færre fabrikker og flere grønne soner, og et bredere tilbud av persontransport. Handelsvirksomhet og serveringssteder i fotgjengervennlige områder, historiske bysentre og kulturminner virker generelt tiltrekkende på byturister.

Byer med mer attraktive bymiljø har nytt godt av en økt etterspørsel etter kortere og hyppigere fritidsreiser gjennom hele året. Byer med egen fly-

plass og et godt utbygd persontransportsystem kan tilby lett tilgjengelige reisemål og et bredt tilbud av opplevelser, overnatting og servering. Reiselivsnæringen i byene har også nytt godt av økningen i antall store arrangementer, kurs og konferanser globalt.

Et felles nordisk prosjekt om bærekraftig byutvikling startet opp under det norske formannskapet i Nordisk ministerråd i 2017.⁶ Prosjektet skal bidra til å gjøre nordiske byer til en del av løsningsen på miljø- og klimautfordringene, og skal utvikle indikatorer på hvordan byers attraktivitet kan måles og hvilke effekter byenes kvaliteter har for godt miljø, folkehelse og utvikling av attraktive arbeidsplasser.

Arrangementsturisme

Reisemål utvikler og markedsfører kultur- og idrettsarrangementer for å stimulere lokal og regional næringsvirksomhet. Slike arrangementer kan i tillegg bidra til kulturell og sosial verdiskaping, blant annet ved å styrke et reisemåls identitet og omdømme, det lokale engasjementet og frivillig sektor på stedet. Flere byer i Norge arbeider aktivt med å tiltrekke seg flere kultur- og idrettsarrangementer.

Ifølge Innovasjon Norge defineres en arrangementsturist som en turist som velger reisemål for å delta i eller overvære et arrangement. Et arrangement er en opplevelse for den reisende, og den positive utviklingen innenfor opplevelsesturisme generelt åpner for økt vekst også innenfor arrangementsturisme.

Flere aktører bidrar i arbeidet med å utløse dette potensialet. Norway Convention Bureau er

³ Statistikknett.no. Noen byer er ikke regnet med, grunnet manglende statistikk for begynnelsen av perioden.

⁴ Menon Economics og Nordlandsforskning. (2013). *Sektoranalyse av reiselivsnæringen i Nord-Norge*. Oslo.

⁵ OECD. (2014). *Tourism trends and Policies 2014*. OECD iLibrary.

⁶ Meld. St. 5 (2016–2017) *Nordisk samarbeid*. Prosjektet har tittelen «Attraktive byer. Grønn omstilling og konkurransekraft i nordiske byregioner: Byer som ramme for gode liv for alle.»

det nasjonale ressurscenteret for arrangementsturisme og arbeider blant annet med å kartlegge aktuelle arrangementer for norske byer. Innovasjon Norge har, i samarbeid med PricewaterhouseCoopers, utviklet en hvitebok for arrangementsturisme som et verktøy for byer og destinasjoner som ønsker å bli bedre på denne typen turisme. I tillegg er det utviklet en «kalkulator» for å beregne den økonomiske effekten av arrangementene.

En strategisk utvikling av arrangementsturisme kan gi et reisemål grunnlag for mer helårsturisme og økt verdiskaping i bred forstand, i både nærings- og samfunnsliv.

Innovasjon Norge vil, i samarbeid med byene, utvikle en nasjonal arrangementsstrategi for hvordan Norge kan tiltrekke seg internasjonale idretts- og kulturarrangementer som kan gi grunnlag for økt verdiskaping i reiselivsnæringen.

4.2 Kultur som ressurs

Kultur er hele spekteret av kulturminner og kulturmiljø. Det kan være håndverkstradisjoner, kunst, gastronomi og mattradisjoner, folkefester, musikk, scenekunst, fortellertradisjoner, myter, språk, arkitektur og praktisk erfaring knyttet til

natur. Det er et vidt spenn fra kulturminner til moderne kulturuttrykk, men de gir alle grunnlag for utvikling av attraktive reiselivsprodukter for ulike interessegrupper.

De fleste turister søker en form for kulturell opplevelse og forståelse av den kulturelle konteksten de befinner seg i når de er på reise. Positive kulturopplevelser bidrar til verdiskaping i reiselivsnæringen og øker verdien av Norge som reisemål. Norske og utenlandske kulturturister stod sommeren 2014 for 25 pst. av ferieforbruket i Norge og om lag 15 pst. av det totale forbruket, for både ferie- og forretningsreisende.⁷

Norge har et mangfoldig kulturelt og kreativt potensial knyttet til utvikling av reiselivsprodukter. Norsk arkitektur, musikk og design blir lagt merke til internasjonalt og danner grunnlag for å utvikle reiselivsprodukter og reisemål. Næringsaktører kan utnytte potensialet som ligger i de kulturelle og kreative næringene for å videreutvikle opplevelsestilbudet i Norge. Økt oppmerksomhet rundt formidling og distribusjon av Norges mange kunst og kulturtilbud kan bidra til å forsterke Norge som en attraktiv reiselivsdestinasjon, nasjonalt og internasjonalt.

⁷ Innovasjon Norge. (2015). *Turistundersøkelsen – Kulturturisten sommersesongen 2014*.



Figur 4.3 The Rainmakers på Inderøyfest.

Foto: FotoKnoff

4.2.1 Kulturturisme

FNs reiselivsorganisasjon UNWTO beskriver kulturturisme som «reiser som er motivert av kulturelle formål slik som studieturer, scenekunst, festivaler, kulturarrangementer, kulturattraksjoner og pilegrimsreiser». Kulturturisme handler også om å fordype seg i og nyte lokal livsstil, og det som utgjør lokalsamfunnenes identitet og særigheter.

Mange kulturturister kjennetegnes ved å ha høyere utdanning, høyere inntekt, og å være mer reisevante enn den gjennomsnittlige turist. Men kulturturistene er på ingen måte homogene. Det er stor variasjon mellom de som planlegger reisen sin ut i fra flere kulturelle aktiviteter til de som mer tilfeldig deltar i enkelte kulturopplevelser i løpet av turen.

Kulturturister anslås å ha et høyere gjennomsnittlig døgnforbruk og et høyere totalforbruk enn den øvrige turist, verden over.⁸ Ifølge Innovasjon Norges undersøkelse om kulturturisme i Norge sommeren 2014 brukte de norske kulturturistene 14 pst. mer per døgn enn andre norske turister, mens de utenlandske kulturturistene brukte 26 pst. mer enn andre ferierende fra utlandet. Av de 3,9 mrd. kronene brukt av kulturturister i Norge i 2014 stod de norske for 1,5 mrd. kroner og de utenlandske for 2,4 mrd. kroner. Andelen av kulturturister blant de ferierende er 14 pst. for de norske turistene og 42 pst. for de utenlandske turistene.

Kulturturistene er karakterisert ved at de planlegger eller har gjennomført minst to av følgende aktiviteter:

- oppleve lokal historie og legender
- oppleve lokal kultur og levemåter
- oppleve tradisjoner og nasjonale fester
- besøke kunstutstillinger/museer
- besøke historiske bygninger/steder

4.2.2 Mat og drikke

Mat er en viktig del av norsk kultur og identitet. Innovasjon Norges turistundersøkelse for sommeren 2016 viste at også turister i Norge i økende grad verdsetter lokal mat og drikke på sin reise. Av de spurte mener 34 pst. at lokal mat og drikke har avgjørende eller stor betydning for reiseopplevelsen. Undersøkelsen viste også at turister med gode matopplevelser som viktig kriterium i valg

av reisemål, har et høyere døgnforbruk enn den gjennomsnittlige turist i Norge.

I skjæringspunktet mellom matproduksjon og reiseliv er det derfor et potensial for økt verdiskaping og innovasjon.

Med utgangspunkt i råvarekvalitet og regionale spesialiteter og tradisjoner kan det skapes produkter og opplevelser med norsk identitet. Mat kan gi turister direkte tilgang til sosialt samvær, tradisjoner og kulturelle opplevelser. Ny bruk av tradisjonelle råvarer kan også være utgangspunkt for særegne reiselivsopplevelser i tråd med den økende interessen for og etterspørselen etter lokal mat og drikke.

Matfestivaler i hele landet er eksempler på populære attraksjoner for både tilreisende så vel som fastboende, se boks 4.2.

I det nordiske og norske matmiljøet vektlegges i økende grad kvalitet og styrket kompetanse om råvarer, lokal identitet og utvikling av nye produkter. Norges internasjonale omdømme innenfor mat og gastronomi er utviklet over flere år, spesielt gjennom gode resultater i kokkekonkurransen

Boks 4.2 Eksempler på matfestivaler – Trøndersk Matfestival og Matstreif

Trøndersk Matfestival er en av Norges ledende lokalmatfestivaler, med mange utstillere samlet fra én region. Målet er økt verdiskaping innenfor matsektoren med utgangspunkt i råvarer og produkter fra Trøndelag. Her foregår salg og profilering av lokalmat. Trøndersk Matfestival presenterer nye produkter og matretter i tillegg til tradisjonsretter, alt basert på råvarer, produkter og matspesialiteter fra regionen. Festivalen har 150–200 000 besøkende og rundt 135 ulike utstillere. Festivalen arrangeres av Oi! Trøndersk mat og drikke AS.

Matstreif er en årlig nasjonal matfestival, som avholdes på Rådhusplassen i Oslo. Den samler over 200 utstillere og over 200 000 besøkende. Store og små matentusiaster kan her møte produsenter og smake på ulike kvalitetsvarer. Festivalen har blitt arrangert siden 2005 og har som mål å være Norges viktigste møteplass for kvalitetsbevisste lokalmat- og drikkeprodusenter. Festivalen arrangeres av Innovasjon Norge på oppdrag fra Landbruks- og matdepartementet.

⁸ PATA (2015). *Shallow and Deep Cultural Tourists Welcome*. Hentet fra <https://www.pata.org/shallow-and-deep-cultural-tourists-welcome/>

Bocuse d'Or, og internasjonale priser for norske produkter. Særlig osteprodukter har bidratt til å styrke Norges omdømme som matnasjon. Ifølge den anerkjente Michelin-guiden er dagens norske mat- og drikkeopplevelser en del av en nordisk matrevolusjon. I 2014 opprettet guiden en egen nordisk hotell- og restaurantguide. Her blir den nordiske matkulturen omtalt som «sjelden rik, karakterisert av et bredt sortiment av lokale råvarer og en unik matlagingsstil».

Norsk sjømat som attraksjon

Som reisemål er Norge et viktig utstillingsvindu for norsk sjømat. Norge er en stor og viktig sjømatnasjon, og tilreisende bør kunne få servert et rikt utvalg sjømat, som innfrir forventningene.

Flere nettverk av bedrifter fremmer i dag mangfoldet av norsk sjømat, se boks 4.3, men det er et stort potensial for økt bruk av sjømat hos langt flere reiselivs- og serveringsbedrifter i Norge. Reiselivsnæringen kan bli flinkere til å skape mer oppmerksomhet rundt det mangfoldet Norge har av sjømat. På samme måte kan aktører i sjømatnæringen bli flinkere til å fortelle historien om sine produkter til reisende fra både Norge og

resten av verden. Noen reiselivsbedrifter har allerede gjort seg gode erfaringer med slikt samarbeid med sjømatnæringen.

Norsk laks er en av Norges sterkeste merkevarer og brukes i markedsføringen av Norge som reisemål. Siden norsk laks ble introdusert i Japan for 30 år siden, har den japanske sushitradisjonen og norsk laks sammen utviklet seg til å bli en kulinarisk verdenstrend. Norsk laks har i dag en selvstendig plass i den japanske sushitradisjonen. Sushiens økende popularitet globalt, gir også den norske laksen solid fotfeste i mange andre land. Ved å sette Norge på det kulinariske kartet internasjonalt bidrar den norske laksen også til å synliggjøre Norge som reisemål.

Lokalproduserte drikkevarer

Lokalt fremstilte drikkevarer med eller uten alkohol er en viktig del av måltidsopplevelsen, og kan bidra til å styrke interessen for norske mattradisjoner. Drikkevarer med røtter i norsk kulturarv har fått økt oppmerksomhet de senere år, og antallet mikrobryggerier og tilbudet av ulike frukt- og bærdrikker, har økt.



Figur 4.4 Solsiden restaurant i Oslo.

Foto: CH- visitnorway.com

Boks 4.3 Bedriftsnettverk for norsk sjømat

Smak av kysten er et kulinarisk nettverk som består av spisesteder og utvalgte sjømatprodusenter, grossister, fiskemottak og fiskehandlere i hele landet. Sammen bidrar de til å utvikle norsk sjømat på restauranter. Kunnskapsutvikling innenfor sjømat er det bærende element i dette konseptet, og spisestedene har gjennomgått et omfattende kompetanseprogram for å tilby sine gjester de beste sjømatopplevelsene.

Arktisk Meny er et nettverk som består av entusiastiske spisesteder og produsenter i Nord-Norge og på Svalbard. Formålet er å fremme bruken av lokalmat på spisestedene. Arktisk Meny bidrar gjennom kompetansehevende tiltak for spisesteder og produsenter til å gjøre Nord-Norge til en matdestinasjon.

1. juli 2016 åpnet regjeringen for salg direkte fra produsent av enkelte egenproduserte drikkevarer med en volumprosent alkohol på mellom 4,7 og 22,0. Blandt produktene som kan tilvirkes og selges, er blant annet eple- og pæresider, mjød og fruktvin (unntatt av druesaft). For norsk reiseliv kan endringen styrke den helhetlige opplevelsen som tilbys, ved at de besøkende kan kjøpe og ta med seg et mangfold av produkter som de selv har smakt på. Både norske og utenlandske turister etterspør i økende grad slike produkter, og turistene kjøper ofte drikkevarer i kombinasjon med andre lokalmatprodukter direkte fra de lokale produsentenes utsalg.

Regjeringen har i tillegg til endringer i alkoholregelverket gjort det lettere å få nøktern faktainformasjon om alkoholholdige drikkevarer med hensyn til innhold og bruksområde. I 2015 ble bestemmelsene om forbud mot alkoholreklame i alkoholforskriften endret slik at det kan gis informasjon om alkoholholdige produkter og annonseres for arrangementer i forbindelse med messer, festivaler, omvisninger, foredrag og kurs som omhandler alkoholholdig drikke. Det gjør det for eksempel mulig for restauranter å synliggjøre vinkjelleres innhold på sine nettsider, sammen med matrettene, slik at kundens interesse for å sette sammen en god meny vekkes før besøket. Dette er tiltak som bidrar til økt verdiskaping i norsk reiselivsnæring.

Endringene i alkoholregelverket ligger innenfor hovedlinjene av regjeringens alkoholpolitikk, som vil videreføres.

4.2.3 Mangfold

Bærekraftig bruk av kulturminner

Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet (2006–2010) viste hvordan kulturminner kan brukes lokalt og bidra til miljømessig, kulturell, sosial og økonomisk verdiskaping.⁹ Økt kunnskap om verdiskaping og vern gjennom bruk, øker mulighetene for at kulturminnene blir tatt vare på.

Et av prosjektene i dette verdiskapingsprogrammet omhandlet pilegrimsledene; turveger basert på tradisjonen for å dra på pilegrimsvandring. Pilegrimsledene bindes sammen av natur- og kulturminner knyttet til middelalderen og Olavstradisjonen. Arbeidet med å kartfeste, rydde og merke disse startet i 1994, og det norske nettverket for pilegrimsledene er i dag over 2000 km. Målet for disse ledene er Nidaros / Trondheim. Pilegrimsledene til Nidaros har sammen med Olavsvegene i Danmark og Sverige, status som europeisk kulturveg i regi av Europarådet. Pilegrimsledene tiltrekker seg stadig nye vandrere fra inn- og utland, med behov for tradisjonelle reiselivstjenester og spesifikke produkter. Pilegrimsledene støtter dermed opp om utviklingen av et bærekraftig reiseliv gjennom økt verdiskaping, produktivitet og flere levedyktige distrikter.

Stavkirkeene er populære besøksmål, og stort besøk i enkelte av dem har ført til høy slitasje på bygninger og dekor. Det har vært utfordrene å legge til rette for god formidlingsvirksomhet og å skape positive opplevelser for turistene, samtidig som kirkene unngår skader fra slitasje. Byggingen av et besøkscenter ved Borgund stavkirke er et godt eksempel på hvordan dette kan gjøres. Selve besøkscenteret er et spesielt byggverk som har fått mye oppmerksomhet, blant annet en plass på listen over verdensarkitektur i det 21. århundre av det londonbaserte forlaget Phaidon Atlas.

I samiske områder er det tilgang til interessante kulturminner som for eksempel funnene av bergkunst fra steinaldertiden i Gamnes (Gersvålla), vest for Kirkenes. Også her er det utfordrende å åpne for turisme uten å risikere slitasje som følge av bruk.

⁹ Riksantikvaren hadde ansvar for etablering og gjennomføringen av programmet, mens Miljøverndepartementet var oppdragsgiver.

Boks 4.4 Kongevegen over Filefjell

Kongevegen over Filefjell var i lang tid en av hovedrutene mellom øst og vest. Veggen ble åpnet i 1790-årene som den første offentlig bygde kjørevegen i Norge.

I dag er Kongevegen et kulturminne som byr på mange opplevelser. Veggen ble gjenåpnet i 2016 som tur- og sykkelveg. Nasjonale, regionale og lokale myndigheter har samarbeidet om

å tilrettelegge den ti mil lange strekningen mellom Lærdalsøyri i Lærdal og Vang i Valdres. Private aktører har også gjort en stor innsats i opprustningsarbeidet. Nye murer er satt opp, broer er reist etter gamle tegninger, og det er skiltet og ryddet langs traseen.

Kongevegen inngår i reiselivssatsingen til Sogn og Fjordane og Oppland fylke.



Figur 4.5 Vindhellaveien: Et av de mest kjente partiene på Kongevegen over Filefjell.

Foto: Håvard Bjelland (arkiv – Bergens Tidende)

Verdensarvområder

Verdensarv kan være et monument, et bygningsmiljø, et kulturlandskap eller et naturområde, skapt av naturen alene eller av mennesker og natur i fellesskap. I Norge er åtte områder skrevet inn på UNESCOs verdensarvliste. En forutsetning for plass på listen er at området må representere et unikt kultur- eller naturhistorisk miljø. Verdensarvkonvensjonen er blant verdens mest utbredte miljøavtaler og i seg selv en sterk merkevare.

Bærekraftig utvikling av reiselivet i disse attraktive og verdifulle områdene fordrer målrettet innsats. Det norske ambisjonsnivået for å gjennomføre forpliktelsene som følger av konvensjonen er høyt. Norske verdensarvområder skal utvi-

kles som fyrtårn for den beste praksisen innenfor natur- og kulturminneforvaltning. Med sine unike kvaliteter er det forventet at verdensarvstedene skal håndtere turisme etter beste praksis internasjonalt, og være gode eksempler for andre kultur- og naturdestinasjoner.

Turisme og annen næringsvirksomhet i verdensarvområdene kan bygge opp under utviklingen i områdene ved å fremme kunnskap og ferdigheter som er viktig for å ta vare på lokal kultur og natur, tradisjoner og historier. Verdiskapingen må være bærekraftig og tilpasses det enkelte verdensarvområdets tålegrense. Stiftelsen Vegaøyan og Vega kommune har lagt til rette for at turistene kan besøke 34 utvalgte steder, og det legges til rette for aktiviteter som har stor informasjons- og

Boks 4.5 Verdensarvområder i Norge

De første norske stedene kom med på UNESCOs i 1979. Flere norske steder er til vurdering på den tentative listen.

Bryggen i Bergen (1979) med den tradisjonelle trehusbebyggelsen var i middelalderen et livlig sentrum for internasjonal handelsvirksomhet. Bryggen er den eneste handelsstasjonen utenfor Den Hanseatiske Liga som har bevart den originale strukturen innenfor det sentrale bylandskapet.

Urnes Stavkirke (1979) er unik blant de fortsatt eksisterende 28 stavkirkene i Norge både arkitektonisk, kunsthistorisk og som kunnskapskilde.

Røros Bergstad og Circumferensen (1980/2010) er en særegen by sterkt preget av 333 års gruvedrift og byjordbruk.

Helleristningene i Alta (1985) er særegne fordi ristningene og maleriene er varierte.

Vegaøyen (2004) på Helgelandskysten er det første norske kulturlandskapsområdet på verdensarvlisten.

Struves meridianbue (2005) var det første tekniskvitenskapelige kulturobjekt som ble innskrevet på UNESCOs verdensarvliste.

Vestnorsk fjordlandskap (2005) består av to delområder; Geirangerfjordområdet og Nærøyfjordområdet.

Rjukan-Notodden industriarv (2015) manifesterer en enestående kombinasjon av industrielle kulturminner og temaer knyttet til det naturlige landskapet.

opplevelsesverdi samtidig som verdensarven ivaretas.

De siste ti årene har antallet besøkende til verdensarvkommunen Vega økt fra 5 000 til 35 000. Turistsesongen har utvidet seg i takt med økningen i besøkstall, fra juni – august i 2005 til april – oktober i 2014. Det går frem av rapporten fra det treårige prosjektet *Utvikling av Vega som reisemål* som nå er avsluttet. I 2012 utførte Transportøkonomisk institutt en ringvirkingsanalyse av reiselivet på Vega. De beregnet turistkonsumet til 45,5 mill. kroner, og indirekte til 10 mill. kroner. Analysen viste også at det er omtrent 50 årsverk i turistrelatert virksomhet på Vega.¹⁰

Norge støtter UNESCOs program for bærekraftig reiseliv. Det har et klart utviklingsperspektiv for lokalsamfunnene i verdensarvområdene. Norske verdensarvsteder har begynt å implementere programmet, og har bistått UNESCOs verdensarvsenter i Paris med å utvikle veiledere for utvikling av strategiske planer for bærekraftig reiseliv på destinasjonsnivå. Nordiske og baltiske verdensarvsteder har sammen arbeidet for å bli en internasjonal «modellregion» for verdensarv og bærekraftig reiseliv. Alle steder i regionen skal ha en strategi for bærekraftig reiseliv integrert i sine respektive forvaltningsplaner.

Det er en ambisjon å etablere verdensarvsentre ved alle de norske verdensarvområdene.¹¹ Hit

til er det etablert autoriserte verdensarvsentre i Alta, på Vegaøyen og i Geiranger. I 2017 vil det bli lagt til rette for å autorisere ytterligere to verdensarvsentre.

Norsk kystkultur

I kystnasjonen Norge har store deler av befolkningen tradisjonelt hentet sitt inntektsgrunnlag fra næringer knyttet til sjøen og kysten. Dette har skapt rike kulturhistoriske verdier og et mangfold av kulturminner langs kysten.

Kystnæringene har skapt tallrike kulturminner som fyrstasjoner, båter, naust, rorbuer, sjøhus, bryggeanlegg, handelssteder, dunvær og minner etter tilvirking av produkter knyttet til fiskeri og fangst i kystnære og fjernere farvann. Det er mulig å besøke og overnatte på mange av Norges fyrstasjoner, både de som er i Kystverkets eie og de som er overtatt av andre. Mange leietakere er frivillige organisasjoner som gjør en stor innsats for å ta vare på og vise fram det spesielle ved fyrstasjonene og livet der. Frivillige organisasjoner står også for tilbud om kystleder og kystledhytter.

Samisk kultur

Det samiske bosettingsområdet i Norge (Sápmi) strekker seg fra Hedmark til Finnmark. Kultur- og

¹⁰ Transportøkonomisk institutt. (2012). *Økonomisk ringvirkingsanalyse av reiselivet i Vega*.

¹¹ Meld. St. 35 (2012–2013) *Framtid med fotfeste – kulturminnepolitikken*.

reiselivsprodukter med basis i samisk kultur, historie og natur har en særegenhet som bidrar til å gjøre Norge til en attraktiv reiselivsdestinasjon.

Samisk kultur og samiske næringer har tradisjonelt vært nært knyttet til naturen. Samene har hentet levebrød og inntekter gjennom høsting av utmarksressurser, fiske, jordbruk og reindrift samt gjennom duodji og andre videreforedlingsstradisjoner. Samisk reiseliv er grunnlagt på lokal kultur og samisk identitet.

Sametingets definisjon av samisk reiseliv er reiseliv der samiske kulturelementer utgjør en sentral del av virksomheten. Samisk reiselivsnæring består av mange små selskaper. Næringen er sterkt preget av sesonger, hvor det tradisjonelt har vært mest turister i samiske områder sommerstid. Store avstander gjør bedriftene sårbare og gir et begrenset lokalkmarked.

Private bedrifter fremstiller og selger produkter blant annet innenfor samisk film, foto, design, duodji, kunstnerisk virksomhet og musikk. Der reiselivsnæringen kan tiltrekke seg tilreisende, kan kulturnæringene være med på å skape unike attraksjoner og opplevelser for de besøkende. Sametinget jobber med utvikling av samiske kultur-

næringsbedrifter gjennom utviklingsprogrammet Dáhttu, hvor 36 utøvere har fått muligheten til å styrke den forretningsmessige delen av sin virksomhet.

Utvikling av samisk reiseliv må skje på same-nes egne premisser, og med utgangspunkt i ekt-het og troverdighet. Det er også det autentiske som gjør samisk reiseliv unikt. Sametinget skal være en premissleverandør for utvikling av samisk reiseliv.

Samiske institusjoner, senter, museer og festivaler er viktige deler av infrastrukturen rundt samisk kulturliv som også kan benyttes i reiselivssammenheng. Institusjonene har potensial til å utgjøre viktige fyrstårn for reiseliv i samiske områder som igjen kan skape helhetlige reisemål. Et eksempel er miljøet i Kåfjord kommune, som har bygget seg opp rundt Riddu Riddu-festivalen og Senter for nordlige folk. I tilknytning til disse miljøene har det de siste årene også skjedd en positiv økning i antall nyetableringer innenfor kulturnæring og reiseliv.



Figur 4.6 Samisk kultur.

Foto: CH-visitnorway.com

Boks 4.6 Visit Sápmi

Visit Sápmi er en medlemsorganisasjon for samisk reiseliv i Sverige grunnlagt av Svenske reineieres riksforbund. Basert på internasjonale sertifiseringsordninger for økoturisme har de utviklet kvalitetsmerkingssystemet *Sápmi Experience*. Systemet er spesielt tilpasset samisk reiseliv, med vekt på kvalitet, bærekraft, sikkerhet og troverdighet.

Arbeidet med dette kvalitetsmerket er interessant for norsk reiseliv, og kan bidra til å sikre en bærekraftig utvikling av reiseliv som ønsker å ta i bruk samisk kultur, historie og natur.

Arkitektur

God arkitektur er et universelt språk som kan forstås og oppleves på tvers av landegrensene. I reiselivssammenheng er det et mål å heve kvaliteten på kulturlandskapet og det offentlige rom. Utvikling og fornyelse av byggeskikk og byggekultur er derfor en viktig del av utviklingen av Norge som reisemål.

Norge har mange særpregete og severdige bygninger, men bare et fåtall som kan defineres som turistattraksjoner. Ålesund ble etter bybrannen i 1904 gjenoppbygd i jugendstil. Byen har Norges mest komplette samling av hus i denne stilen.

Den norske opera og ballett i Oslo er eksempel på en bygning det knyttes stor interesse til både nasjonalt og internasjonalt. Mange turister besøker bygningen mens de er i Norge. I tillegg til moderne arkitektur er det spesielt at publikum kan gå inn i bygningen, uavhengig av om de besøker løser billett til noen av operaens arrangementer eller ikke.

Et annet eksempel på byggverk som tiltrekker seg turister er Nasjonale turistveger. Nasjonale turistveger omfatter 18 vegstrekninger med en samlet veglengde på 2059 km. Nasjonale turistveger er en særegen attraksjon, der kombinasjonen av landskap, kjøretur, arkitektur og kunst frister bilturister til å velge Norge som sitt reisemål. De nasjonale turistvegene har fått stor oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt. Nasjonale turistveger brukes av Innovasjon Norge og Utenriksde-

partementet i profilering av Norge og norske reisemål.

Norsk arkitektur og byggeskikk er historisk basert på tre. Eksempler er stavkirkene og bevarte trehusmiljøer som Røros og Bryggen i Bergen. Moderne og ny bruk av tre som byggematerialer har de siste årene gitt Norge internasjonal oppmerksomhet i blant annet reiselivs- og arkitekturmagasiner. Oslo Lufthavn Gardermoen, Juvet landskapshotell i Møre og Romsdal, Kilden Kulturhus i Kristiansand, Astrup Fearnley-museet i Oslo, Vennesla bibliotek og Viewpoint Snøhetta på Dovrefjell er eksempler på bygg som har høstet internasjonal anerkjennelse for sin arkitektur og materialbruk.

Norske byer har satset på trearkitektur gjennom egne programmer, eksempelvis Stavanger med *Norwegian Wood*, Bergen med *Tid for tre* og Trondheim med *TREbyen Trondheim*. Den nye norske trearkitekturen supplerer den tradisjonelle trearkitekturen, og sammen bidrar de til økt oppmerksomhet om norske bymiljøer.

Museer

I 2015 var det 115 museer og samlinger i Norge.¹² Disse bidrar til å formidle norsk kultur på en konsentrert måte, og mange norske og utenlandske tilreisende oppsøker museene for å få innsikt i og kunnskap om ulike tema. Vikingskiphuset, Kon-Tiki museet, Norsk Folkemuseum og Munch-museet er blant Norges mest besøkte turistattraksjoner. I 2015 var det 5,9 mill. betalende besøkende ved norske museer, en økning på 31 pst. på ti år.

Scenekunst, musikk og festivaler

Teater, opera og dans er attraktive tilbud innenfor scenekunstheltet, som i 2014 hadde 2,5 mill. tilskuere.¹³ Slike kulturtilbud retter seg i stor grad mot et nisjepublikum.

Reiselivsaktivitet bidrar flere steder til et bredere musikalsk tilbud, noe også lokalbefolkningen nyter godt av. Norske musikere har også turister som målgruppe og særlig i sommersesongen har mange konserter hovedsakelig tilreisende som sitt publikum.

¹² Statistisk sentralbyrå. (2016, 25. mai). Museum og samlinger, 2015. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/museer/aar/2016-05-25?fane=tabell&sort=nummer&tabell=264981>

¹³ Statistisk sentralbyrå (SSB). (2015, 17. desember). Kulturstatistikk 2014. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/kulturstatistikk-2014>

Kulturutredningen 2014 slår fast at festivalene utgjør en betydelig og voksende andel av det frivillige kulturarbeidet rundt omkring i landet. Enkelte snakker om en «festivalisering» av det norske kulturlivet.¹⁴ Flertallet av festivalene og utendørskonsertene er musikkfestivaler, men det arrangeres også teaterfestivaler flere steder i landet. Noen er i hovedsak konsentrert rundt én berømt dramatiker, for eksempel Henrik Ibsen, mens andre skaper et internasjonalt møtepunkt for scenekunstnere, som Porsgrunn Internasjonale Teaterfestival. Ulike friluftsspel trekker også publikum. Festivaler kan også ha litteratur, mat og dans som tema. Felles for alle er at de tilbyr reisende en arena for å møte likesinnede og dyrke sine interesser.

Det å markedsføre festivalene, og da også samtidig den lokale, frivillige innsatsen og entusiasmen som ligger til grunn, kan bidra både til å markedsføre Norge som et spennende og unikt reisemål og samtidig styrke kundegrunnet til festivalene og annet næringsliv i de kommunene hvor festivalen er lokalisert. Det vil bidra til et mer

¹⁴ Tjora, A. (2013). *Festival! Mellom rolp, kultur og næring*. Cappelen Damm.

Boks 4.7 Et utvalg spel og festivaler

- *Klassisk*: Fests spillene i Bergen og Oslo Kammermusikkfestival.
- *Pop/rock*: Olavfestdagene, Øya, Slottsfjell, Inferno, Midgardsblot, Vinjerock, Trøna-festivalen, Jugendfest og Sommerfesten på Giske.
- *Jazz*: Moldejazz, Kongsberg Jazzfestival, Vossa Jazz, Sildajazz og Oslo Jazzfestival.
- *Opera*: Querinidagene, Mimi goes glamping, Opera for alle og Oslo Operafestival.
- *Spel*: Stiklestadspellet, Mostraspelet på Bømlo og Olsokspellet i Tyllidal, Tynset.
- *Dans*: Dansefestivalen i Sel og Oktoberdans i Bergen.

dynamisk bilde av Norge. I og med at de aller fleste festivaler er utendørs, vil det passe til markedsføringen av Norge som naturnasjon. En kulturkalender vil gi en samlet oversikt over Norges mange ulike festivaler.



Figur 4.7 Astrup Fearnley Museet i Oslo.

Foto: CH-visitnorway.com

Boks 4.8 Rørosmartnan



Figur 4.8 Rørosmartnan

Foto: Kjetil Plassgård

Rørosmartnan er en tradisjonsrik begivenhet som går av stabelen i februar hvert år. Martnan ble etablert ved kongelig resolusjon i 1854 og har vært både en markeds plass og kulturarena. Kulturtradisjoner holdes i hevd og formidles gjennom tradisjonell mat, stemning i bakgårdene, kjøring med hest og slede, demonstrasjoner av gammelt håndverk og auksjoner.

Rundt 250 utstillere fyller sammen med den lokale handelsstanden sentrum med handel og aktivitet. Alle overnattingssteder har fullt be-

legg. Rørosmartnan samlet i 2017 rundt 70 000 besøkende. Omsetningen rundt martnan anslås til nærmere 100 mill. kroner.

Arrangementet organiseres og gjennomføres i et godt samarbeid mellom kommune, handelsstand, reiseliv og kulturliv. Kulturliv og næringsliv er gjensidig avhengig av hverandre, og ser betydningen av å opptre samlet. Destinasjon Røros bidrar til markedsføringen, mens Røros Museum har ansvar for formidlingen og drar nytte av et stort nettverk.

Idrett

Store idrettsarrangementer tiltrekker seg turister. Norge har gjennom de siste årene arrangert flere internasjonale mesterskap, i tillegg til de mesterskap som årlig arrangeres i Norge, som for eksempel Bislett Games. Både ski-VM i nordiske grener, som ble arrangert i Holmenkollen i 2011 og X-games Oslo i 2016 var store arrangementer med mange internasjonale utøvere og et stort antall utenlandske tilreisende.

I Nord-Norge har Arctic Race of Norway vært gjennomført med stor suksess hvert år siden 2013. Arctic Race of Norway har blitt et stort, internasjonalt sykkelritt i løpet av få år, og mediernes interesse for arrangementet er tiltagende. I 2016 ble sendinger fra sykkelløpet distribuert til mer enn 180 land. Dermed markedsføres Norge og nord-norsk natur og lokalsamfunn til hele verden. Samtidig har rittet positiv effekt på reiseliv og øvrige deler av næringslivet i Nord-Norge, som opplever økt aktivitet både før, under og etter avvikling av arrangementet. Regjeringen har støttet

opp om sykkelrittet med midler i både 2016 og 2017.

Finnmarksløpet er et annet eksempel på at idrettsarrangementer skaper internasjonal interesse for Norge. Finnmarksløpet er et hundesportsarrangement og ble første gang arrangert i 1981. Løpet har nå omlag 130 deltakere hvert år, fordelt på tre klasser. Fra 2009 har NRK hatt daglige sendinger fra løpet. Også utenlandske medier retter blikket mot Nord-Norge og Finnmark mens løpet pågår.

I september 2017 vil Norge og Bergen være vertskap for VM i landevegssykling (sykkel-VM), et av verdens største idrettsarrangement. Mesterskapet blir det største arrangementet som har funnet sted i Hordaland og på Vestlandet til dags dato, og det anses som det største sommeridrettsarrangementet Norge kan være vertskap for. Sykkel-VM består av 12 øvelser over ni konkurransedager og samler 1 150 utøvere fra mer enn 80 nasjoner. Publikumsinteressen for sykkel-VM er stor, med over 300 mill. TV-seere, og et forventet tilskuertall på rundt 500 000 tilskuere. Arrangementet vil ha markedsføringseffekt for Norge som reisemål. Det gir også Bergen og lokalt reiseliv en mulighet til å vise seg frem for et internasjonalt publikum. Regjeringen har støttet opp om sykkel-VM med midler.

4.2.4 Kultur og reiseliv

Samarbeid mellom kulturnæringen og reiselivsnæringen i Norge gir muligheter for økt tilfang av publikum til kulturelle arrangement og et større mangfold av opplevelser i reiselivsnæringen.

Kulturaktører og reiselivsaktører samarbeider allerede i dag. Det er likevel fortsatt rom for å styrke koordineringen og opprette nye koblinger som beriker begge parter. De kulturelle og kreative næringene fremheves som attraktive ressurser for sine omgivelser og lokalsamfunn. Brukt i reiselivssammenheng kan de bidra til å øke reiselivsnæringens attraksjons- og konkurransekraft.¹⁵ Til gjengjeld kan de få tilgang til et større publikum og oppleve økt etterspørsel. For begge parter kan større grad av samarbeid bidra til økt verdiskaping.

Mange land har allerede etablerte satsinger på reiseliv og kreativ næring på nasjonalt, regionalt og lokalt plan, under fanen «kreativt reiseliv». Kombinasjonen vekst i internasjonal turisme og

¹⁵ OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD iLibrary.

Boks 4.9 Opplev KulturNorge – for et styrket samarbeid mellom kultur og reiseliv

Opplev KulturNorge er et samarbeidsprosjekt mellom Norske Konsertarrangører, Norske Festivaler og Kunnskapsverket – Nasjonalt kunnskapssenter for kulturelle næringer. Det startet i 2015 med et pilotprosjekt i Oslo og fortsatte i 2016 i Tromsø-regionen. Formålet er å finne konkrete løsninger på hvordan samarbeid og samspill mellom kulturelle næringer og reiselivet kan videreutvikles til felles beste.

Overordnede mål er:

- Bedre samarbeid mellom reisemålselskap/reiselivsnæringen og kulturnæringen.
- Utvikle nye møteplasser og kontaktpunkter på tvers av næringene.
- Bidra til økt synlighet, profilering og salg av kulturnæringsprodukter.
- Utvikle «beste praksis» modeller som kan avhjelpe utfordringene som ble kartlagt i forprosjektet.
- Jobbe for at enkeltbedrifter innenfor de respektive næringene bedrer lønnsomheten og inntjeningen.
- Utvikle ny kunnskap om den økonomiske effekten som ligger i gode samarbeidstiltak mellom kultur- og reiselivsnæringen knyttet til kultur- og arrangementsturisme.

økt interesse for kunst- og kulturopplevelser var bakgrunnen for at Innovasjon Norge pekte ut samarbeidet mellom kreativ næring og reiseliv som en av seks mulighetsområder for norsk næringsliv i 2016.¹⁶

Dersom Norge fortsatt skal ta del i den positive utviklingen som skjer innenfor kulturturisme globalt sett, kreves det en strategisk satsing på å utvikle et kulturturismeprodukt. Det er derfor viktig å synliggjøre merverdiene ved et økt samarbeid mellom kultur- og reiselivsaktører og stimulere til kunnskapsbygging og -utveksling. Regjeringen vil utarbeide en strategi for kultur og reiseliv, med vekt på kulturturisme.

Stadig flere aktører i norsk reiseliv og kulturliv samarbeider i utarbeidelsen av nye produkter.

¹⁶ Innovasjon Norge. (2016). *Innspill til en ny retning for Norge – Drømmeløftet 2016*.

Kultursektorens mulige bidrag til reiselivet favner bredere enn det reiselivsnæringen tradisjonelt har vært opptatt av. Kultursektoren representerer verdifull kompetanse på formidling ved hjelp av design, visuelle uttrykk, tekster, kommunikasjon, arrangementsledelse og lignende. Kunstnere kan supplere reiselivsnæringens tilbud av naturopplevelser med kulturelle opplevelser i form av konserter, utstillinger og sceneopptredener. Kulturnæringen er kunnskapsbasert, og næringen har en høy andel sysselsatte med formell utdanning og spisskompetanse på områder som teknologi, håndverk, design og kreativitet. De kulturelle og kreative næringene ble også tidlig digitalisert. De har bred erfaring med den intensive globaliseringen som digitaliseringen innebærer, ikke minst på eksportsiden.

Det er opp til aktørene selv å utnytte de mulighetene som finnes, og det er avgjørende for et godt resultat at det etableres gode informasjonskanaler, kontakter og samarbeid mellom sektorene og deres aktører. For å legge til rette for økt samarbeid vil regjeringen opprette et samarbeidsråd for kultur og reiseliv etter modell fra Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring. I et slikt råd kan aktører fra ulike bransjer dele erfaringer med hverandre, identifisert felles utfordringer og gi verdifulle tilbakemeldinger på hvordan myndighetene best kan innrette sine virkemidler.

For å utnytte bredden i kultursektoren, både fysiske anlegg, gjenstander, aktiviteter og kulturkompetanse, er det viktig at kulturfeltet involveres tidlig og som en integrert del av arbeidet med utviklingen av nye reiselivsprodukter.

Koordineringen av de to næringenes produkter bør bedres. En økt bruk av digitale verktøy gjør det stadig enklere å koble sammen ulike produkter og opplevelser på samme reise. Regjeringen vil utrede muligheten for å etablere en nettbasert landsdekkende kulturkalender, som eventuelt kan implementeres i Visit Norways eksisterende løsninger. En delbar kulturkalender kan bidra til å gjøre det enklere for norske og utenlandske turister å sette sammen opplevelsespakker ut fra hvor de ferierer. En slik kalender bør til enhver tid være oppdatert med informasjon både fra destinasjonsselskapene, kommunenes kulturkalendere og kulturinstitusjoners kalendre, og det bør være mulig for enkeltaktører å legge inn informasjon om egne arrangementer i kalenderen.

4.3 Natur som ressurs

Natur og utmark er kjernen i det norske reiselivsproduktet. Norges særegne natur gir oss et komparativt fortrinn og et stort potensial for økonomisk verdiskaping og næringsutvikling. Levende lokalsamfunn, god tilrettelegging og egnede rammer rundt opplevelsen er viktig når turister skal bestemme hvor de ønsker å dra.

Besøkende vil ikke lenger bare se på naturen. De vil også ferdes i den og bruke den til ulike aktiviteter. Reiselivsbedrifter samarbeider med andre involverte aktører, som grunneiere og lokale myndigheter, for at naturen skal kunne benyttes av alle parter på best mulig måte.

Et forskningsprosjekt på NMBU viste at det var rundt 3000 bedrifter i segmentet naturbasert reiseliv.¹⁷ Bedriftene er vanligvis små og med en gjennomsnittlig omsetning på omlag 1 mill. kroner.

4.3.1 Allemannsretten

Norsk friluftsliv og aktiviteter er basert på allemannsretten, som er forankret i friluftsløven. Denne gir alle rett til å ferdes fritt og oppholde seg i utmark i Norge, så lenge det skjer hensynsfullt og med tilbørlig varsomhet. Alle kan bevege seg til fots eller på ski i skogen, langs sjøen eller på fjellet, uavhengig av hvem som eier grunnen. Den gir også rett til å sykle, bade, telte, tenne bål, for tøyse båt, høste ville bær og blomster, og fritidsfiske i sjøen.

Allemannsretten har vært en viktig faktor for at norsk reiseliv har kunnet utvikle seg til dagens nivå. Med natur- og kulturarven som hovedattraksjon i reiselivet har turistenes rett til å ferdes fritt i norsk natur og utmark gitt Norge som reisemål et konkurransefortrinn.

Allemannsretten begrenser grunneiers/tilretteleggers mulighet til å fastsette betalingsordninger for ferdsel, men det kan kreves brukerbetaling for tilbud og tjenester som parkering, toalett-fasiliteter, renovasjon og tilrettelegging for camping. Friluftsløven åpner også for at kommunen kan gi tillatelse til å ta betaling for adgang til avgrensede friluftsområder, og i tillegg regulere ferdselen på områder hvor utfarten er særlig stor eller gjør nevneverdig skade.

¹⁷ Stian Stensland et al. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge – Frekvens og metoderapport* (INA fagrappport 25). Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)

Tilgjengelig utmark og kulturlandskap

Reiselivsnæringen baserer seg i stor grad på god tilgjengelighet i friluftslivsområder og et kulturlandskap som er velpleid og tilrettelagt for ferdsel. Grunneiere og landbruksnæringen er viktige i den forbindelse. Kulturlandskap peker seg ut som de viktigste nærområdene for friluftsliv, både for lokalbefolkning og turister. Bruk av innmark til skiløyper vinterstid er også en del av dette. Bevaring av friluftsområder tilknyttet reiselivsdestinasjoner og hoteller kan bidra til trivsel, mosjon og naturopplevelse for gjestene.

Forskningsprosjektet Cultour om reiseliv, kulturminner og gjengroing, konkluderte med at den spredde bosettingen i Norge gjør landet til et eksotisk og unikt feriemål.¹⁸ Naturen er aktivt i bruk fordi Norge har næringer som lever av og med naturen, som for eksempel fiske, fangst og landbruk. Dersom dette blir borte, forsvinner også noe av det særegne og attraktive ved det norske landskapet som i dag tiltrekker seg turister.

¹⁸ Bryn m.fl. (2013): *Cultour – et forskningsprosjekt om reiseliv, kulturminner og gjengroing*, Sluttrapport og konferanserapport for prosjektet NFR-Cultour. Ås: Norsk institutt for skog og landskap.

Landbrukets kulturlandskap oppfattes av de fleste som rekreasjonsområder med stor tilgjengelighet. Spredt bruk av skog og utmark representerer sjelden et problem verken for eier eller bruker. utfordringer kan imidlertid oppstå dersom området ønskes brukt i reiselivssammenheng på en slik måte at det medfører betydelig økt trafikk og en mer organisert bruk av området.

Organisering

De fleste fysiske tilretteleggingstiltak vil kreve grunneiers tillatelse og samarbeid. Det er derfor viktig at grunneierne og deres organisasjoner deltar i prosesser som etableres med tanke på tilrettelegging for friluftsliv. Av hensyn til grunneiers bruk av egen eiendom, og for å unngå konflikter mellom ulike brukergrupper av utmark og landbrukets kulturlandskap, bør slike tilretteleggingstiltak sees i sammenheng med kommunale planer, for eksempel planer for friluftsliv eller sti- og løypeplaner. En del tiltak bør også avklares gjennom kommuneplanens arealdel. Større tiltak kan utløse krav om reguleringsplan. I tillegg kan det etableres tiltak i form av kjøp av arealer for anlegg av turveger, sykkelveger og ridestier, og tilskudd til



Figur 4.9 Viewpoint Snøhetta, Dovre.

Foto: CH-visitnorway.com

opparbeiding og vedlikehold til slike veger og stier.

Flere offentlige støtteordninger, blant annet over jordbruksavtalen, er rettet mot å opprettholde landbrukets kulturlandskap og tilgjengeligheten i friluftslivsområder. Den offentlige bevilgningen til skogsvegbygging har økt mye de senere år. Skogsveger kan også benyttes til reiselivsaktiviteter som for eksempel sykling og skigåing.

4.3.2 Utmark og landbrukets ressurser

For å sikre at naturen ivaretas på en god måte, må verdiskapingen basert på utmarksressurser være bærekraftig. Det handler om kunnskap, forvaltning og ivaretagelse, og må forankres i destinasjonene, se kapittel 5.2.¹⁹

Tilrettelegging for reiseliv basert på natur- og utmarksressurser er viktig i mange distriktskommuner. Regjeringen forenkler utmarksforvaltningen blant annet for å gjøre det enklere å tilrettelegge for verdiskaping basert på naturressursene. Dette er et ledd i arbeidet med å styrke lokaldemokratiet.²⁰

Norsk utmark brukes til fritidsaktiviteter gjennom hele året. På vinterstid genererer blant annet skiturisme stor aktivitet og har økonomiske ringvirkninger i mange deler av Norge. Flere lokalsamfunn satser på verdiskaping og næringsaktivitet knyttet til ski og snø. Drift av alpinanlegg gir omsetning og inntekter for anleggene og deres eiere, og økonomiske ringvirkninger i lokalsamfunnet. Dette inkluderer alt fra varehandel til tilrettelegging i hytteområder. Den samme effekten har langrenn, som også kan knyttes til populære hytteområder. På sommerstid benyttes norsk utmark blant annet til ekstremisport som fallskjermhopping, paragliding, terrengsykling og rafting. Den økende interessen rundt festivalen Ekstremsportveko på Voss er en indikasjon på at mange lar seg friste av denne type aktivitet.²¹

I Norge brukes naturressursene aktivt gjennom næringer som for eksempel fiske, fangst, landbruk og reindrift. At det eksisterer en levende kultur knyttet til dette, kan for enkelte tilreisende virke særegent og eksotisk.

Boks 4.10 Prosjekt «Fishspot»

Et eksempel på samarbeid innenfor det naturbaserte reiselivet er prosjektet *Fishspot*. I Hedmark har flere som selger fiskekort gått sammen i et nettverkssamarbeid. Gjennom produktutvikling, merkevarebygging og målrettet markedsføring har deltagerne i nettverket hatt en årlig økning i salg av fiskekort på 10 pst. de siste fem årene. I 2014 ble det gjennom Fishspot omsatt fiskekort for 6,8 mill. kroner til om lag 18 000 fiskere. Dette genererte til sammen 119 000 fiskedøgn. Samlet kjøpte fiskerne varer og tjenester for rundt 100 mill. kroner.¹

¹ Børre K. Dervo (2015). *Fiskerne i Fishspot 2014 – Forbruksmønster og fiskeinnsats for fiskere i Hedmark og Oppland*. NINA Rapport 1116.

Kombinasjonen av salg av jakt- og fiskeopplevelser med salg av vilt og fisk gir et potensial for verdiskaping. Noen av de viltartene som høstes i Norge, er sjeldne i internasjonal sammenheng og dermed eksklusive. Markedet for disse produktene er plassert i en øvre prisklasse, og er mer begrenset. Rettighetshaverne bør derfor tilby differensierte produkter slik at både gjester som ønsker høy grad av tilrettelegging, og mer tradisjonelle jegere som klarer seg selv, kan imøtekommes. Samarbeid mellom ulike aktører må fungere godt for å utnytte dette potensialet.

Landbruksbasert reiseliv – Regjeringens strategi

Reiselivstilbud fra blant annet landbruksaktører, kan bidra til å utvikle det lokale næringslivet og gjøre lokalsamfunn mer attraktive. Landbruksnæringen kan tilby et bredt produktspekter innenfor jakt, fiske og andre utmarksrelaterte opplevelser, som er relevante for reiselivet. Samarbeid mellom reiselivsaktører og aktører knyttet til landbruks- og utmarkbaserte ressurser kan gi nye reiselivsprodukter innenfor blant annet vandring, fiske- og sykkelturisme. Disse produktene er attraktive i både innenlandske og utenlandske reiselivsmarkeder.

Reiselivsaktiviteter basert på landbrukets ressurser er en viktig del av det opplevelsesbaserte reiselivet. Bedre utnyttelse av ressursene knyttet til landbrukseiendommer kan gi grunnlag for økt

¹⁹ Meld. St. 14 (2015–2015) *Natur for livet – norsk handlingsplan for naturmangfold*. Oslo: Klima- og miljødepartementet.

²⁰ Regjeringen Solberg. (2013). *Politisk plattform – for en regjering utgått av Høyre og Fremskrittspartiet*. Sundvolden.

²¹ Ifølge arrangøren om lag 1 400 deltakere fra 40 land i 2016.

omsetning og sysselsetting på det enkelte gårdsbruk, og dette har også ringvirkninger lokalt.

Eldre bygningsmasser kan brukes på nye måter i form av overnatting, servering eller i en historiefortelling om tidligere tiders bruk og høsting av naturen. Produktene kan tilpasses for å imøtekomme ulike behov i markedet. Det er positivt at mangfoldet i reiselivstilbudet øker, samtidig som dette gir grunnlag for næringsutvikling i landbruket.

Regjeringen vil bidra til videre vekst og utvikling i landbruksbasert reiseliv, og har presentert sin politikk på området i Meld. St. 31 (2014–2015) *Garden som ressurs – marknaden som mål*. Som en oppfølging av meldingen la regjeringen ved Landbruks- og matdepartementet i januar 2017 frem strategien *Opplevingar for ein kvar smak*. Strategien utfyller regjeringens reiselivspolitikken med særlig oppmerksomhet rettet mot hvordan landbruk og reindrift som innholdsleverandører kan bidra til å utvikle reiselivet. Hovedmålet i strategien er økt verdiskaping for mat- og reiselivsaktører i landbruket og reindriften. Strategien har som delmål at Norge skal være en internasjonalt anerkjent matnasjon med tydelig lokal og regional identitet, og at opplevelser og aktiviteter fra landbruket og reindriften skal bidra til å utvikle Norge til et attraktivt reisemål.

Plan- og bygningsloven kan åpne for et mangfold av reiselivsaktiviteter knyttet til landbruket, basert på eiendommens ulike ressurser. Kommuneplanens arealdel kan brukes mer aktivt blant annet for å legge til rette for spredt næringsutbygging i tilknytning til aktuelle gårdstun eller i utmark. Dette vil forenkle søknadsprosessene for slike tiltak. Kommunal- og moderniseringsdepartementet har satt i gang et arbeid med å utarbeide en egen veileder for planlegging av spredt utbygging i områder avsatt til landbruks-, natur- og friluftsmål og reindrift.²²

Hytteturisme

Det finnes i dag om lag 430 000 hytter i Norge.²³ Hytteturisme er en sentral del av næringsgrunnlaget i mange kommuner og gir både muligheter og utfordringer for lokalsamfunnene. Hytteturisme kan skape varige verdier i distriktene da hyttefolk og utbygging av hyttefelt gir inntekter og arbeids-

plasser til lokalsamfunnene. Samtidig kan fritidsbeboere være en ressurs og bidra i utviklingen av lokalsamfunnet, for eksempel gjennom lokal næringsutvikling. Skillet mellom fastboende og fritidsbeboere viskes i flere områder ut som en følge av økt fleksibilitet og muligheter for fjernarbeid i mange yrker. Det er også flere pensjonister som tilbringer mer tid i fritidsboligene sine nå enn tidligere.

På mange av de større reiselivsdestinasjonene er store områder med hytter en viktig del av grunnlaget for fellestjenester, løypenett, aktiviteter og tjenester, samt for utbygging av infrastruktur. Det er gitt statlig støtte til utvikling av helhetlig planlegging av mange av områdene. Det har bidratt til at en stor del av hyttebyggingen i Norge nå skjer i tilknytning til skidestinasjoner eller andre typer reisemål.

Noen reisemål har opplevd en raskt økende tilstrømming av besøkende de siste årene. For å sikre en bærekraftig utviklingen av disse reisemålene, som ivaretar lokalsamfunnets interesser,

Boks 4.11 Fruktbygda SA

Fruktbygda SA i Telemark er et samvirkeforetak med 13 medlemmer. Bedriftene samarbeider om opplevelser i fruktlandskapet og dekker ulike felt som selvplukk, kunstgalleri, gårdsbutikker, smaksopplevelser, hagevandring, bikubekikking, kafeteria, opplevelsesgård med museum, overnatting på hotell, campingplass og vingård, transport og båt på Telemarkskanalen. Telemarksforskning startet høsten 2012 arbeidet med å utvikle en attraksjonsklynge med utgangspunkt i mat og opplevelser knyttet til fruktlandskapet midt i Telemark. Fruktbygda SA fikk den nasjonale kulturlandskapsprisen for 2015, og i begrunnelsen vises det til de lange linjene tilbake til 1738 hvor den første kjente eplehagen i Sauherad ble plantet. I dag er det om lag 500 000 epletrær på Gvarv og hvert fjerde norske eple kommer derfra.

Lindheim ølkompani er en del av Fruktbygda og brygger og serverer øl blant tusenvis av frukttrær. De henter inspirasjon fra Belgia og USAs vestkyst, og lager sin egen vri på 11 gamle ølstiler. De har mange fruktbaserte ølsorter i sortimentet. De tar imot selskap der øl og ølsmaking står sentralt.

²² Veilederen «Plan- og bygningsloven og Landbruk Pluss» ventes også revidert i løpet av 2017.

²³ Statistisk sentralbyrå. (2017). Bygningsmassen, 1. januar 2017. Hentet fra <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/statistikker/bygningsmasse/aar/2016-02-24>

kreves ulike former for tilrettelegging. Kommunene har hovedansvar for å legge til rette for en bærekraftig planlegging og utbygging av fritidsboliger. Regjeringen vil tydeliggjøre hovedprinsippene som skal ligge til grunn for kommunal og regional planlegging av fritidsboliger gjennom revisjon av veileder for planlegging av fritidsbebyggelse, jf. Meld. St. 18 (2016–2017) *Berekraftige byar og sterke distrikt*.

4.3.3 Vernede naturområder

Omlag 17 pst. av norsk natur er vernet. Regjeringen er opptatt av at nasjonalparkene og andre store verneområder også skal bidra til lokal verdiskaping innenfor rammene av det enkelte verneområdet. Bærekraftig bruk til reiseliv kan i mange tilfeller utøves i verneområdene uten at det kommer i konflikt med vernet.

For å få mer kunnskap om hvordan man kan øke verdien av norske verneområder og andre naturområder med spesielle kvaliteter, ble programmet *Naturarven som verdiskaper* gjennomført i perioden 2009–2013.²⁴ Det ga kunnskap om hvordan Norge kan utvikle naturopplevelser i samspill mellom næringsaktører innenfor reiseliv, lokalsamfunn, forvaltningsmyndigheter og kunnskapsinstitusjoner. Programmet var et samarbeid mellom Klima- og miljødepartementet, daværende Kommunal- og regionaldepartementet og Miljødirektoratet. En evaluering av programmet har vist at vernet natur er en ressurs for mange lokalsamfunn.²⁵ Når turiststrømmen og presset på omgivelsene øker, blir det viktig å utvikle infrastruktur og tilrettelegging slik at naturen og opplevelsen til turistene ikke forringes. Naturen kan i de fleste tilfeller tåle en økning i reiselivstrafikken uten at det går ut over verken ressurser eller opplevelser, bare det legges godt nok til rette for det.

I april 2015 lanserte Klima- og miljødepartementet en merkevarestrategi for norske nasjonalparker. Med denne strategien ønsker regjeringen å legge til rette for å få flere besøkende inn i nasjonalparkene der hvor naturen tåler det, og at kommunene kan utnytte sine muligheter til å legge til rette for miljøvennlig reiselivsvirksomhet utenfor nasjonalparkene. En god besøksforvaltning, besøksstrategier og kunnskap om verneverdier og tålegrensene vil bidra til at nasjonalparkene og an-

dre vernede områder blir attraktive besøksmål samtidig som verneverdiene tas vare på.

I noen verneforskrifter er kommersiell ferdsel regulert strengere enn enkelte andre former for organisert ferdsel, uavhengig av virksomhetens påvirkning på verneverdiene. Det har i utgangspunktet vært fastsatt søknadsplikt for kommersiell ferdsel, mens en del annen organisert ferdsel ikke har vært regulert. I Meld. St. 18 (2015–2016) *Friluftsliv – Natur som kilde til helse og livskvalitet* er det derfor lagt til grunn at det skal være likebehandling av kommersiell og ikke-kommersiell aktivitet, og at oppmerksomheten bør rettes mot i hvilken grad ulike aktiviteter kan påvirke verneverdiene i det enkelte tilfelle. Nasjonalparkforskriftene skal derfor endres slik at det utslagsgivende kriteriet for hvorvidt organisert ferdsel er søknadspliktig eller ei, er om ferdselen kan skade verneverdiene. Det vil i denne sammenhengen også sees på eventuelle konsekvenser for grunnene og de bruksberettigede i nasjonalparkene.

4.3.4 Kystbaserte reiselivsopplevelser

Kystens ressurser danner grunnlag for store deler av Norges verdiskaping og kunnskaps- og teknologiutvikling. Kystsonen er hjem for nærmere 80 pst. av befolkningen og er viktig for rekreasjon og for reiseliv.

Havsport

Det finnes opplevelsesbaserte reiselivsaktiviteter knyttet til sjøen. Ulike former for havsport praktiseres langs hele kysten, som padling, seiling og dykking.

Turistfiske i sjøen

Turistfiske i sjø blir stadig mer populært.²⁶ De siste 15–20 årene har det vokst frem mange reiselivsbedrifter langs kysten som legger til rette for turistfiske. Disse bidrar til økt aktivitet og sysselsetting i en rekke lokalsamfunn. Fiske utover yrkesfiske er underlagt relativt få reguleringer i Norge. I internasjonal sammenheng er det norske regimet liberalt, uten verken kvoter eller avgifter.

Virksomhetene som er aktive innenfor turistfiske utgjør en sammensatt gruppe. I den ene enden av skalaen er store rorbuanlegg som tilbyr

²⁴ Miljødirektoratet. (2015). *Naturarven som verdiskaper – tips og eksempler* (Veileder – M-380) Miljødirektoratet.

²⁵ Haukeland, P. I., og Brandtzæg, B. A. (2014). *Naturarv skaper verdier – Sluttanalyse av verdiskapingsprogrammet – Naturarven som verdiskaper* (Telemarksforskning – Rapport nr 351). Miljødirektoratet.

²⁶ Menon Economics. (2013). *Havfisketurisme – en lønnsom vekstnische*. Hentet fra <http://www.innovasjon Norge.no/globalassets/reiseliv/rapport-havfisketurisme-regnskapsanalyse-2013-pdf>.



Figur 4.10 Fiske utenfor Tromsø.

Foto: CH-visitnorge.com

Boks 4.12 Havsportveka – opplevelsesbasert reiseliv i lokalt næringsliv

I Austrheim kommune har det årlige sjø- og havsportarrangementet Havsportveka blitt arrangert siden 2009, og er i dag ledende i sin kategori i Norden. På programmet står blant annet fridykking, brettseiling, kajakk og vannscooter. Havsportveka tilbyr i tillegg lokalmatarrangementer og konserter, og tiltrekker seg i løpet av en uke over 10 000 besøkende fra inn- og utland, som er nesten fire ganger kommunens innbyggertall. Gjennom etableringen av Havsportveka og et permanent senter for havsport har opplevelsesbasert reiseliv bidratt til å styrke kommunens attraksjonsverdi og omfanget av lokal næringsutvikling.

både overnatting, servering, velutrustede fiskebåter, opplæring og guiding. I den andre enden av skalaen er aktører som leier ut egne hus/hytter og båter til turistene, uten ytterligere tilrettelegging. Både generelle utleiebyråer og spesialiserte utenlandske turoperatører benyttes for å nå kundene.

Alle som beskatter Norges felles ressurser har et medansvar for at uttaket er bærekraftig. God forvaltning av fiskeressursene er positivt for reiselivsnæringen, ettersom bærekraftige fiskebestander er grunnlaget for all verdiskaping basert på fiskeressurser. Omfanget av turistfiske i regi av reiselivsbedrifter er ikke kjent, men aktiviteten er raskt økende.²⁷ I tillegg kommer de fisketuristene som ikke oppsøker turistfiskevirksomhetene under oppholdet, for eksempel turister som kommer i bobiler og som fisker underveis på reisen.

Regjeringen vil derfor fastsette nye ordninger for turistfiske som skal bidra til å ivareta både verdiskapingen i reiselivsnæringen og fiskeressursene i sjøen på en bærekraftig måte. Regjeringen sendte forslag til lovendring og ny forskrift om turistfiskevirksomheter på høring høsten 2016.

Regjeringens forslag innebærer blant annet å øke utførselskvoten av fisk og fiskevarer fra sportsfiske for turister som har fangstet i regi av registrerte turistfiskevirksomheter. Høyere kvoter skal stimulere flest mulige bedrifter til å registrere seg som turistfiskevirksomhet og flest mulig turister til å fiske via en registrert virksomhet. En registreringsordning vil også gi mer kunnskap om aktørene i næringen og gjøre det lettere å nå ut med informasjon som kan styrke sikkerheten til sjøs.

Regjeringen vil også klargjøre hvordan omregningsregler for fangsten (mellom fiskefilet og rund fisk) skal fastsettes etter å ha foretatt en grundig vurdering av spørsmålet.²⁸

Det antas at turistfiskerier næringen kommer styrket ut med tanke på seriositet og legitimitet, ved at de får et tydeligere medansvar i å bidra til en bærekraftig ressursforvaltning.

4.3.5 Økt ferdsel – utfordringer og muligheter

De siste tiårene har friluftslivet i Norge blitt mer mangfoldig. Innholdet i begrepet friluftsliv er blitt utvidet ved at flere typer aktiviteter inkluderes.

²⁷ NRK Finnmark (2016, 24.mai). Forventer rekordbeslag fra turisfiske. Hentet fra <https://www.nrk.no/finnmark/forventer-rekordbeslag-fra-turistfiske-1.12960564>

²⁸ Jf. Stortingets anmodningsvedtak nr. 123 (2016–2017). Regjeringen vil informere Stortinget på egnet måte når nødvendige vurderinger er gjennomført.

Dette har medført at flere brukergrupper deltar, og man er villig til å reise lenger, investere i mer og dyrere utstyr, og prøve ut nye aktiviteter.²⁹ De reisende benytter seg i større grad av tilbud som guiding, kurs og andre tjenester i tillegg til transport og overnatting, og friluftsliv blir stadig viktigere som grunnlag for verdiskaping i reiselivsnæringen.

Naturbasert reiseliv i Norge har hatt en stor vekst de senere år, og stadig flere turister vil oppleve Norge gjennom aktiviteter i naturen.³⁰ I tillegg er det en trend at mange vil oppleve spektakulære utsiktspunkt og vandreturer. Eksempler på attraksjoner som har hatt en betydelig vekst i antall besøkende de siste årene, er Trolltunga, Kjerag og Preikestolen. Trolltunga hadde om lag 500 vandrere på starten av 2000-tallet, mens antallet besøkende i 2016 var 80 000. Preikestolen hadde 285 000 besøkende i 2016, mens 70 000 var på Kjerag.

Et økende antall turister fører til mer slitasje på naturen, spesielt på noen stier i fjellet. Erosjon og den lange tiden det tar for vegetasjonen å vokse opp igjen, medvirker til dette. En konsentrasjon av mange mennesker på små areal med slitasje som konsekvens vil påvirke opplevelsen til de tilreisende negativt, og over tid gi redusert kvalitet og et dårligere reiselivsprodukt.

En næring i rask vekst setter krav til at forvaltningen hindrer overbelastning av naturområder, lokalsamfunn og andre ressurser. Økt turisttrafikk kan gi behov for sterkere styring av ferdsel, flere sikkerhetstiltak og mer tilrettelegging.

Sikkerhet og beredskapshensyn – utfordringer

Økt trafikk og trengsel utfordrer sikkerheten til turistene. Ofte handler det om at turistene har begrenset tid til å gjennomføre en tur til for eksempel Trolltunga eller Preikestolen, og velger å gå ut uavhengig av vær og føreforhold. Mange har heller ikke med seg riktig utstyr til slike turer, har begrenset med erfaring fra ferdsel i naturen og er ikke oppmerksom på at turene ofte er lange og utfordrende. Et eksempel er turen til Trolltunga, som beregnes av Røde Kors til å kunne gjennomføres på omlag 10 og 16 timer tur/retur. Når uhel-

lene inntreffer, er det frivillige organisasjoner som Røde Kors og Norsk Folkehjelp som stiller opp med redningstjenester.

Reiselivsnæringen må i større grad ha en tett dialog med turistene, og bidra på en hensiktsmessig måte for å forebygge ulykker. Grunnprinsippet i friluftslivet er at all ferdsel i naturen skjer på eget ansvar. Å ferdes i naturen stiller krav til at turistene er bevisste, kjenner sine egne begrensninger og allemannspliktene.³¹ Det stiller også krav til at turistene får tilstrekkelig informasjon om potensiell risiko og om hva slags sikkerhetstiltak som må gjøres før turen.

Innovasjon Norge har i samarbeid med Røde Kors, Den Norske Turistforening og NHO Reiseliv i 2016 utviklet et nytt konsept for sikkerhetsinformasjon kalt #Besafie. Målet er å redusere tallet på ulykker i naturen ved å gi informasjon til de medreisende om behovet for å være godt utstyrt og forberedt, og å ha tilstrekkelig kunnskap om området de skal ferdes i. Arbeidet med informasjon og kommunikasjon fortsetter i 2017.

Innsatsen fra de frivillige organisasjonene er betydelig og omfatter både forebyggende arbeid, innsats ved helseoppdrag og redningsoppdrag. Tall fra Hovedredningssentralen i Sør-Norge for 2016 viser at det var 22 søk- og redningsoppdrag ved Trolltunga og ni registrerte søk- og redningsoppdrag ved Preikestolen. Røde Kors i Odda rykket ut til 40 oppdrag ved Trolltunga. Dette var i hovedsak utrykninger for å hjelpe personer på stedet, ikke redningsoppdrag. Tilsvarende tall fra Norsk Folkehjelp rundt Preikestolen var 34.

Ulykker som skyldes manglende eller for få sikkerhetstiltak er ikke bare negative for dem som opplever det, men også for Norge som reise-mål.

Redningsoperasjoner generelt, og spesielt de som foregår langt fra tettbygde områder, kan være svært kostnadskreven og utfordrende for redningsmannskap å gjennomføre. For å tydeliggjøre ønsket om godt redningsarbeid legger staten til rette for de frivilliges innsats gjennom årlige økonomiske tilskudd og dekning av legitimerte utgifter i sammenheng med søk- og redningsaksjoner. Tilskudd til fordeling fra Justis- og beredskapsdepartementet i 2016 var 20,9 mill. kroner. I tillegg ble det i 2016 gitt en tilleggsbevilgning på 2 mill. kroner øremerket Røde Kors i Odda og Norsk Folkehjelp i Ryfylket. De frivillige får hvert

²⁹ Andersen, O., Dervo, B. K., Gundersen, V., Kehler, B., Skår, M., Vistad, O. I., Øian, H. (2014). *Friluftsliv i Norge anno 2014 – status og utfordringer*. NINA-rapport 1073. Hentet fra <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2014/1073.pdf>

³⁰ Epinion (2015). *Turistundersøkelsen – oppsummering av vintersesongen 2015*. (Hovedrapport –nøkkeltall) Innovasjon Norge.

³¹ Den Norske Turistforeningen. Allemannspliktene – Huske-regler for hensynsfull oppførsel i naturen. Hentet fra <http://en.calameo.com/read/000248300e0595baa0463>

Boks 4.13 Tilrettelegging for økt besøk ved Prestholt, en inngang til Hallingskarvet nasjonalpark

Slitasjen på naturen i området kom som følge av økt bruk. Området hadde 6 000 besøkende i 2010. Statens naturoppsyn fikk mandat til å sikre en bedre balanse mellom bruk og vern. Sherpaer fra Nepal har fraktet over 600 tonn sten for å bygge stien. Det har tatt fire år å bygge den 6,5 km lange stien. I 2016 hadde den 47 000 besøkende.

Resultatet av tilretteleggingen er at flere bruker stien, og at slitasje ikke lenger anses som et aktuelt problem. Dette er et eksempel på hvordan godt samarbeid og stor innsats fra frivillige, lokal reiselivsnæring, kommune og miljøforvaltning kan bidra til styring av ferdsel og en reduksjon av de negative effektene knyttet til trafikken i område. Denne typen tiltak for friluftsliv legger til rette for mer bruk av naturen og senker terskelen for de som ellers ikke ville kommet seg til disse områdene.



Figur 4.11 Sherpaer i arbeid. Steinsetting av stier. Bildene under viser før og etter.

Foto: Petter Braaten. Statens Naturoppsyn

år refundert tapt utstyr, bensinutgifter og lignende for nærmere 20 mill. kroner.

Styring av ferdsel – muligheter

I områder med høy slitasje og risiko for ulykker er det mulig å iverksette ulike former for tiltak. Utfordringene bør først forsøkes løst med informa-

sjon og veiledning, eventuelt kombinert med fysisk tilrettelegging som merking og steinsetting. Ved spesielle behov kan det også fastsettes lokale forskrifter eller arealplaner som regulerer ferdselen.

Gjennom god og tilgjengelig informasjon på hensiktsmessige plattformer kan også turistene gis bedre forutsetninger for å treffe fornuftige

valg. Det gjelder spesielt valg av klær og utstyr til tur, hvor lang tid det må forventes å bruke på en tur, turens topografiske forhold (bratt, vading, snø osv.) og stiens beskaffenhet. Denne informasjonen kan tilrettelegges på nasjonalt nivå (visitnorge.com), regionalt nivå (reisemålsselskapene) og lokalt nivå (ved turutgangspunkt/bedrifter/overnattingssteder).

Dette gjelder også informasjon, eksempelvis gjennom sosiale medier og målrettet markedsføring, om et bredere utvalg av turer for å spre trafikken. Det finnes mange turer som kan avlaste deler av trafikken til de store ikonene. Det kan gjøres mer for å presentere en rekke ulike og tilnærmet like fine turer, som igjen kan gjøre at turistene får en bedre opplevelse og at verdiskaping og trafikk blir spredd. Slike vurderinger bør gjøres av det lokale reiselivet i et samarbeid mellom næringsliv og forvaltning, som har oversikt over de mest besøkte turene og turmålene. Skilting og merking i henhold til Merkehåndboka, og god informasjon lett tilgjengelig på nettsider og kart kan bidra til at trafikken spres til nye områder (se boks 4.14).

I noen områder vil det være behov for fysisk tilrettelegging. Tilrettelegging kan være alt fra skilting og enkle utbedringer av stier, til tyngre tiltak som steinsetting av lengre stipartier. Tyngre tilrettelegging vil særlig være aktuelt i områder som opplever massetilstrømming, og hvor naturen er sårbar for ferdsel i stort omfang.

Tilrettelegging for friluftslivsaktiviteter utføres i hovedsak av frivillige organisasjoner, friluftsråd og av det offentlige, men reiselivsnæringen har også bidratt en rekke steder. *Turskiltprosjektet* er et felles initiativ fra Den Norske Turistforening, Gjensidigestiftelsen og fylkeskommunene for å senke terskelen for å bruke landets turområder gjennom god skilting. Gjensidigestiftelsen og fylkeskommunene finansierer prosjektet. Alle frivillige lag, foreninger og friluftsråd kan søke om midler til skilting, merking og informasjon knyttet til turruter. Det tildeles årlig spillemidler (overskudd fra Norsk Tipping AS) til utbedring av stier, klopper og turisthytter for allmennheten. Mange steder har lokale frivillige, natur- og kulturminneforvaltningen og reiselivsnæringen gått sammen om tilrettelegging av stier, som for eksempel steinsetting, merking og klopping³², herunder istandsetting av gamle ferdselsveger. Reiselivsnæringen medvirker til tilrettelegging først og fremst

Boks 4.14 Styring av ferdsel

Skilting, merking og informasjon om stier/turløyper

Gjennom et samarbeid mellom næringsliv, fylkeskommuner, friluftslivsorganisasjoner og reiselivet er det utviklet et omforent system for skilting og merking av turløyper. *Merkehåndboka.no* brukes ved skilting og merking av turløyper over hele landet, og er å regne som en nasjonal mal. Slik kan ferdsel bli styrt til områder som tåler økt trafikk og aktivitet. Merkehåndboka setter en standard for hvordan skilting og merking kan gjøres på en måte som er effektiv, synlig, holdbar og langsiktig.

Merkehåndboka videreutvikles til å gjelde flere aktiviteter, og bør i større grad enn i dag inkludere reiselivet i skilteprosjekter på destinasjoner. Det er generelt ikke ønskelig å skille aktiviteter fra hverandre ved å skille egne løyper for enkeltaktiviteter

Sonering – ulik bruk av ulike soner

Sonering av et naturområde innebærer å definere ulik bruk i ulike soner. Ved å legge infrastruktur som parkeringsplasser, korte tilrettelagte stier, løyper, hvilebuer, toaletter og søppelhåndtering, til visse soner, kan mye av trafikken styres, langs blant annet Nasjonale turistveger og andre store trafikkarer som går gjennom sårbare naturområder. Slik tilrettelegging gir også mulighet for verdiskaping. Denne løsningen skaper en bedre opplevelse for gjestene, øker sikkerheten og styrer ferdsel til områder som tåler stor trafikk og gir mulighet for verdiskaping.

for å tilføre områder merverdi for tilreisende, men utbedringene kommer også lokalbefolkningen og allmennheten til gode.

Miljødirektoratet har utviklet verktøy for besøksforvaltning i nasjonalparker (se også kap 4.3.3). Dette vil også kunne benyttes til områder med høyt antall besøk utenfor verneområdene, og vil bidra til bedre samhandling mellom ulike aktører. Regjeringen vil legge til rette for økt samhandling mellom friluftslivsorganisasjoner og reiselivsaktører som baserer sitt produkt på natur- og kulturarven.³³ Regjeringen vil også legge til rette for

³² Kløyvde stokker eller planker av bestandig materiale som legges i lengderetningen i dårlige/våte stier, som over myrer o.l.

Boks 4.15 Nasjonale turstier

Naturikoner som Preikestolen og Trolltunga fikk en sterk besøksvekst sommeren 2016. Turiststrømmene har blant annet skapt utfordringer med slitasje, søppelhåndtering og redningsaksjoner. Som et svar på disse utfordringene har regjeringen etablert ordningen Nasjonale turstier, som skal forvaltes av Miljødirektoratet.

Regjeringen ønsker at en etablering av Nasjonale turstier med høy kvalitet vil skape gode opplevelser for turistene, sikre naturverdiene for fremtiden, øke informasjonen om turstiene, redusere risikoen for ulykker og øke verdiskapingen både lokalt og nasjonalt. Dette vil ha positive effekter for naturen i utsatte områder, sikkerhetsarbeidet og verdiskaping, samt kunne spre turistveksten til flere av Norges unike naturområder.

Et fåtall stier og områder skal utvikles slik at de fremstår med høy kvalitet og håndtere omfattende besøk samtidig som naturgrunnlaget ivaretas.

samhandling mellom frivilligheten, beredskapsmyndigheter, lokalsamfunn og grunneiere.

Veiledning og tilrettelegging er ikke alltid tilstrekkelige virkemidler for å begrense ferdsel. Kommunene har da i visse tilfeller anledning til å regulere ferdsel, etter ulike lovverk. Kommunene kan vedta reguleringer som begrenser ulike aktiviteter til bestemte tidspunkt eller arealer. Slik regulering kan vedtas i lokale forskrifter. Det er eksempelvis visse steder satt begrensninger på bruk av sykkel og hest. Blant annet tillater friluftslovens § 15 og § 16 kommunene å regulere ferdselen i noen tilfeller der utfarten er særlig stor eller gjør nevneverdig skade.

Styring av ferdsel gjennom tiltak som sonering eller adgangsbegrensning, bør være siste utvei for å sikre bærekraft og trygg ferdsel. En generell økning i reguleringer av ferdsel i utmark kan være negativt for både friluftsliv og reiseliv ved at tilgangen til natur vanskeliggjøres.

Informasjon, skilting, merking og enkel tilrettelegging er måter å styre ferdsel på uten å begrense eller utfordre allemannsretten. Tiltak for å spre trafikken til flere attraktive turmål faller i samme kategori.

Der det er behov for å begrense eller styre ferdsel på grunn av utfordringene knyttet til stor trafikk og opphopning av mennesker, som på Preikestolen, vil hensyn til opplevelsen og turistenes sikkerhet spille inn.

Regjeringen vil bidra til arbeidet med å tilrettelegge turstier for bærekraftig bruk. Disse stiene vil utvikles og profileres som Nasjonale turstier, etter modell av arbeidet knyttet til Nasjonale turistveger. Nasjonale turstier kan bli et attraktivt reiselivsprodukt og bidra til økt lokal verdiskaping, der stien vil være bygget for å tåle belastning over tid. Dette arbeidet kan også medføre at trafikken spres til flere geografiske områder og kan øke verdiskapingen i områdene rundt flere av de norske naturikonene.

Miljødirektoratet har satt i gang arbeidet med å tilrettelegge for Nasjonale turstier slik at utviklingsarbeidet kan starte opp på flere stier sommeren 2017.

4.4 Svalbard

Reiselivsnæringen har lenge vært en av basisnæringene på Svalbard. I Meld. St. 32 (2015–2016) *Svalbard* slås det fast at reiselivsnæringen er blitt et viktig grunnlag for virksomhet på øygruppen, og da spesielt i Longyearbyen. Samtidig som regjeringen vil legge til rette for å videreutvikle reiselivsnæringen, er det et overordnet mål at Svalbard skal være et av verdens best forvaltede villmarksområder, og det best bevarte høyarktiske reisemålet i verden. De høye miljømålene og miljølovgivningen for Svalbard skal fortsatt være rammer for utviklingen av reiselivet.

4.4.1 Reiselivsnæringen på Svalbard

Etter at den kommersielle satsingen på turisme og reiseliv i Longyearbyen startet på begynnelsen av 1990-tallet, har det funnet sted en gradvis vekst i reiselivet på Svalbard. Antall registrerte kommersielle gjestedøgn ved hotell eller pensjonater har steget fra knappe 20 000 i 1991 til rundt 142 000 gjestedøgn i 2016. Veksten har vært særlig sterk siden 2012. Med 2,18 døgn i snitt pr. besøkende vil det si at omlag 65 000 overnattende gjester besøkte øygruppen i 2016. Antallet overnattingsdøgn er likevel fortsatt beskjedent sammenlignet med destinasjoner på fastlandet.

I 2016 sto feriegjester for om lag 60 pst. av gjestedøgnene i Longyearbyen, mens yrkesreisende og kurs- og konferansegjester utgjorde henholdsvis 9 og 31 pst. Reiselivet på Svalbard er se-

³³ Klima- og miljødepartementet (2015) *Friluftsliv – Natur som kilde til helse og livskvalitet* (Meld.St.18 (2015–2016)).



Figur 4.12 Hundekjøring på Svalbard.

Foto: Renato Granieri–visitnorway.com

songavhengig, med flest besøkende i vår- og sommermånedene.

Flertallet av turistene på Svalbard er nordmenn. Antall utlendinger har nå økt til om lag 40 pst., målt ved antall gjestedøgn ved lokale hoteller. Tilreisende fra Europa utenom Skandinavia har hatt den største veksten blant utenlandske turister.

Det har vært en stor økning i passasjertrafikken med fly. I 2016 ankom vel 85 000 passasjerer til Svalbard lufthavn. Tallet på cruiseskip som besøker Svalbard ett eller to døgn som en del av en lengre reise, har ligget på mellom 20 og 30 de senere årene. Antall passasjerer på disse skipene har økt kraftig, fra om lag 25 000 i 2011 til 41 000 i 2016. Også mange av turistene som kommer til Svalbard med fly, deltar på ekspedisjonscruise rundt øygruppen.

Det finnes et stort utvalg av organiserte turer, som brevandring, båtturer, guidede snøscooterturer, kajakturer og kjøring med hundespann. I 2015 omsatte bedrifter tilknyttet turisme- og kulturnæringen i Longyearbyen, Svea og Ny-Ålesund for vel 630 mill. kroner. Antall årsverk i disse næringene økte fra om lag 300 i 2008 til om lag 480 i 2015. Antall virksomheter innenfor overnatting og servering økte i samme periode fra 11 til 18.

Kultur

Svalbard museum er Longyearbyens mest populære attraksjon, med omtrent 45 000 besøkende i 2015. I tillegg finnes et museum i Barentsburg, By- og gruvemuseet i Ny-Ålesund og samlingene på Bjørnøya. Svalbard har nesten 1 800 fredede kulturminner. Flere fredede kulturminner er fortsatt i bruk, som fangststasjoner, bygningene fra den gamle gruvebyen i Ny-Ålesund og vegen til Sverdrupbyen.

Svalbards kulturtilbud er en ressurs i utvikling av reiselivsnæringen, både i form av kulturkompetanse i utvikling av varer og tjenester og i form av opplevelser og innhold i reiselivsprodukter. Eksempelvis er museum og bibliotek kilder til kunnskap om historie, kulturminner og kulturuttrykk. Kulturinstitusjonene har utstrakt erfaring med formidling og kunstnere kan supplere reiselivsnæringens tilbud av naturopplevelser med kulturelle opplevelser i form av konserter, utstillinger og sceneopptredener.

Lokal mat som for eksempel kjøtt fra svalbardrein og fisk fra Isfjorden er noe flere næringsdrivende på Svalbard ønsker å kunne tilby sine kunder. Slike tilbud bidrar til å bedre reiselivsproduktet ytterligere og kan redusere miljøbelastningen knyttet til transport av mat. Samtidig setter mål og

regelverk på miljøområdet rammer for høstingen av slike ressurser. Brygging av øl på Svalbard er et eksempel på at mat og drikke med lokal tilknytning etterspørres. Regjeringen vil vurdere om regelverket på dette området bedre kan tilpasses reiselivsnæringens behov og ønske om bruk av lokale matressurser. Eventuelle endringer må være i samsvar med miljølovgivningen for Svalbard.

Sesongvariasjon

Statistikken for de siste årene viser en positiv utvikling mot helårsturisme, blant annet som følge av nordlysturismen, men mørketiden er fortsatt en lavsesong. For å tilrettelegge for helårsturisme må det utvikles produkter som er attraktive også når det er mørkt. Siden mørketiden i stor grad begrenser mulighetene for aktivitet utenfor Longyearbyområdet, vil et mer variert aktivitets- og opplevelsestilbud i Longyearbyen og de umiddelbare nærområdene, kunne bidra til å skape flere helårs arbeidsplasser.

Det finnes allerede flere populære produkter i mørketiden, som Polarjazz og Dark Season Blues.

4.4.2 Videreutvikling

Et av de overordnede målene i svalbardpolitikken er å opprettholde norske samfunn på øygruppen. Flere attraktive opplevelser kan bidra til at turister forlenger oppholdet sammenlignet med i dag. Forlenget opphold vil medføre økt omsetning pr. gjest, noe som vil være positivt for næringslivet i Longyearbyen. Samtidig vil forholdet mellom omsetning og miljøbelastning ved turisttransport til og fra øygruppen bedres.

Miljømålene og miljøregelverket på Svalbard setter rammene for den aktiviteten som kan utføres. En økt aktivitet i reiselivsnæringen på Svalbard må skje innenfor disse rammene. Et naturbasert reiseliv, som nettopp er kjernen i det Svalbard kan tilby, er avhengig av rammer som sikrer at svalbardnaturens unike uberørte preg bevares også i fremtiden.

Utvikling og etablering av nye reiselivsprodukter tar i mange tilfeller lang tid. Ut over profilering og markedsføring er det avgjørende at turistene får en god opplevelse på sitt besøk til Svalbard og de aktivitetene de er med på. God kommunikasjon, infrastruktur og fasiliteter er en sentral del av opplevelsen. Et tydelig rammeverk for bruk av areal, forvaltning av lokale ressurser og tilrettelegging for aktivitet er avgjørende for å utvikle gode reiselivsprodukter og et bærekraftig reiseliv

Boks 4.16 Visit Svalbard AS

Visit Svalbard AS er et destinasjonsselskap for Svalbard. Selskapet er i sin helhet eid av Svalbard Reiselivsråd, som er en medlemsbasert organisasjon for reiselivsnæringen på Svalbard. I 2017 er Visit Svalbard AS tildelt 2,2 mill. kroner i tilskudd fra Nærings- og fiskeridepartementet for å bidra til økt verdiskaping og bedre lønnsomhet for et miljøtilpasset reiseliv ved å informere om og markedsføre Svalbard som reisemål.

Selskapets arbeidsoppgaver er blant annet:

- Markedsføring og å fremme salg av Svalbard som reisemål nasjonalt og internasjonalt
- Gjennomføring og formidling av reiselivstjenester på vegne av reiselivsnæringen på Svalbard
- Utvikling av en felles profil for Svalbard som reisemål
- Koordinering av all produktinformasjon om Svalbard som reisemål
- Drift av turistinformasjonen i Longyearbyen
- Å fungere som sekretariat for en samlet reiselivsnæring i Longyearbyen

på Svalbard. Svalbard mottok i 2016 merket «Bærekraftig reisemål» (jf. kapittel 5.2).

Reiselivet er et av områdene som kan bidra til at Longyearbyen fremover vil være et levedyktig lokalsamfunn av høy kvalitet. Det tas sikte på å utvikle Longyearbyen som opplevelsesarena både for tilreisende og fastboende med et variert tilbud av aktiviteter og opplevelser som er bedre tilrettelagt for gjestene enn tilfellet er i dag. Økt aktivitet og nye arbeidsplasser i reiselivsnæringen vil bidra til å skape et bedre grunnlag for opprettholdelse av kommunikasjon og av viktige samfunnsfunksjoner for lokalsamfunnet. Samtidig er det en forutsetning for videreutvikling av reiselivet på Svalbard at det er gode kommunikasjonsmuligheter til og fra øygruppen.

4.4.3 Sikkerhet og beredskap på Svalbard

Økende cruisetrafikk kan innebære økt potensial for ulykker og andre hendelser som igjen kan medføre søk- og redningsoperasjoner, tiltak mot akutt forurensning med videre. Tungoljeforbudet

som ble innført med full effekt fra 2015, og losplikt som ble innført fra 2015, har ført til at skip som går med tungolje eller ikke har los om bord, ikke kan ferdes i verneområdene på Svalbard.

Norges ansvarsområde for søk og redning har blitt utvidet som følge av SAR-Arktis avtalen fra 2011, og som trådte i kraft i 2013. Dette innebærer blant annet at Norges søk- og redningsansvarsregion strekker seg lenger øst mot russisk ansvarsområde, samt nord for Svalbard og opp til polpunktet. Ansvaret innebærer et koordineringsansvar for vårt ansvarsområde. Det stilles ikke krav om å øke redningskapasiteten. Hovedredningsentralen Nord-Norge er norsk operativt kontaktpunkt i henhold til avtalen.

Det har de senere år vært en betydelig styrking av redningsberedskapen på Svalbard, både hva gjelder redningsressurser i form av nye helikoptre, nytt tjenestefartøy med økt seilingsseksong, innføring av forebyggende tiltak som statlig lostjeneste og innføring av havne- og farvannsløp. Tiltakene er iverksatt for å redusere risiko for hendelser og miljøskade, samt styrke tryggheten, både til lands og til havs. Gjennom behandlingen av Meld. St. 32 (2015–2016) *Svalbard* har Stortinget videre gitt sin tilslutning til at beredskapen på Svalbard skal vurderes fortløpende i lys av aktiviteten på øygruppen og endringer i risikobildet.

4.5 Oppsummering

Byer, natur og kultur er ressurser i det norske reiselivsproduktet.

- Regjeringen vil legge til rette for bærekraftig bruk av kulturminner i reiselivssammenheng. Det er en ambisjon å etablere verdensarvsentre ved alle de norske verdensarvområdene.
- Regjeringen vil utarbeide en strategi for kultur og reiseliv, med vekt på kulturturisme.
- Regjeringen vil opprette et samarbeidsråd for kultur og reiseliv etter modell fra Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring.
- Regjeringen vil koordinere produkter fra kultur og reiseliv bedre ved å utrede muligheten for å etablere en nettbasert landsdekkende kulturkalender.
- Regjeringen har lagt frem en egen strategi for landbruksbasert reiseliv. Regjeringen vil legge til rette for at opplevelser og aktiviteter fra landbruket og reindriften skal bidra til å utvikle Norge til et attraktivt reisemål.
- Regjeringen har lagt frem en merkevarestrategi for norske nasjonalparker. Regjeringen vil bidra til at strategien brukes for å gjøre nasjonalparkene til attraktive friluftslivsområder og reisemål.
- Regjeringen vil arbeide for å innføre nye regler om registrering og rapportering i forbindelse med turistfiske. Regjeringen har fremmet et forslag til lovendring og forskrift om turistfiskevirksomheter. Regjeringen foreslår blant annet å øke utførselskvoten for turister som fisker i regi av en registrert turistfiskebedrift.
- Regjeringen vil fremme styring av ferdsel i naturen, primært gjennom informasjon, skilting, merking, enkel infrastruktur og andre former som kan oppleves veiledende.
- Regjeringen vil bidra til arbeidet med å tilrettelegge turstier for bærekraftig bruk. Disse stiene vil utvikles og profileres som Nasjonale turstier.
- Regjeringen vil bidra til gode rammebetingelser for videreutvikling av bærekraftig reiseliv på Svalbard.
- Regjeringen vil vurdere om regelverk knyttet til bruk av lokal mat og drikke i reiselivssammenheng bedre kan tilpasses reiselivsnæringen på Svalbard.
- Regjeringen vil fortløpende vurdere beredskapen på Svalbard i lys av aktiviteten på øygruppen og endringer i risikobildet.

5 Sentrale tema

Regjeringen legger til rette for verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen først og fremst gjennom å etablere gode rammebetingelser for å drive næringsvirksomhet. Samtidig har reiselivsnæringen noen utfordringer som gjør at regjeringen også har enkelte målrettede tiltak for denne næringen. Dette kapittelet redegjør for regjeringens politikk på sentrale områder for reiselivsnæringen og for hvordan det kan legges til rette for å styrke grunnlaget for næringsutvikling også på lengre sikt.

5.1 Generelle rammebetingelser

Den overordnede næringspolitikken omfatter blant annet skatter og avgifter, arbeidslivsreguleringer, konkurransevilkår, samt forsknings-, utdannings- og samferdselspolitikk. Når regjeringen gjør endringer i rammevilkår som formuesskatt, arbeidsmiljølov og anbudsreglement for å styrke næringslivet, kommer det også reiselivsbedriftene til gode.

Også flere andre generelle rammebetingelser påvirker bedrifters og næringers evne og mulighet for å drive lønnsom næringsvirksomhet. Dette gjelder for eksempel regelverk for etablering og drift av næringsvirksomhet, næringsregistre og forenklingstiltak. Rammebetingelsene for norsk næringsliv bestemmes også i stadig større grad av internasjonale reguleringer og avtaler. Det internasjonale arbeidet er derfor en viktig del av næringspolitikken.

For å bedre norsk konkurransekraft, har regjeringen prioritert skatte- og avgiftslettelse til norske bedrifter, bevilgninger til næringsrettet forskning og bygging av veg og bane. Regjeringen satser i tillegg på forenkling og digitalisering, for at bedriftene skal kunne bruke mindre tid på rapportering og oppfølging av regelverk, og mer tid på å skape verdier og arbeidsplasser.

Regjeringen har allerede gjennomført en rekke endringer som skal bidra til å styrke konkurransekraften og omstillingsevnen. Arveavgiften er fjernet, arbeidsmiljøloven og permitteringsregelverket har blitt myket opp, det gjennomføres

en skattereform hvor skattesatsen for selskap og personer senkes, og det er gitt lettelse i formuesskatten.

Videre har regjeringen styrket virkemidlene for forskning og innovasjon, blant annet gjennom å styrke Skattefunnordningen, etablerertilskuddsordningen og Forskningsrådets næringsrettede program Brukerstyrt innovasjonsarena (BIA). Rammene for Forskningsrådets program Forny 2020 er også økt. For å kunne fortsette digitaliseringen av offentlige sektor, skal saksbehandlings-systemet til Brønnøysundregistrene fornyes.

Det er også gjennomført en rekke forenklingstiltak som bidrar til at næringslivet kan bruke mindre ressurser på å oppfylle rapporteringskrav fra det offentlige.

Et av regjeringens overordnede mål er et transportsystem som er sikkert, fremmer verdiskaping og bidrar til omstilling til lavutslippsamfunnet. Regjeringen arbeider for å gjøre hele Norge lett tilgjengelig for både norske og utenlandske turister, og har igangsatt flere prosjekter som medvirker til at turistene kan komme seg frem på en raskere og sikrere måte enn tidligere.

Reiselivsnæringen styrkes i tillegg av regjeringens innsats for næringslivet på andre felt.

5.1.1 Et lavere skattetrykk

Regjeringen har som mål å bringe nivået på selskapsskatten i Norge ned mot nivået i sammenlignbare land, men vil ikke lede an i en internasjonal skattekonkurranse. Regjeringen har redusert selskapsskatten fra 28 pst. i 2013 til 24 pst. i 2017. Stortingets enighet om skattereform innebærer at selskapsskatten skal reduseres videre til 23 pst. innen 2018. Ytterligere reduksjoner vil vurderes i lys av utviklingen internasjonalt, og spesielt i våre naboland. Lavere selskapsskatt gjør det mer lønnsomt for nordmenn og utlendinger å investere i Norge og reduserer kapitalkostnadene for næringslivet. Det kan føre til at flere investeringer blir realisert og til økt samlet verdiskaping.

Regjeringen vil styrke det norske, private eierskapet. Formuesskatten kan gjøre det vanskeligere å holde virksomheter under norsk eierskap,

fordi den bare rammer norske eiere. Videre må formuesskatten betales selv om formuesgjenstanden ikke har gitt avkastning eller overskudd det aktuelle året. Formuesskatten kan være særlig problematisk for eiere av virksomheter som er avhengige av norsk egenkapital for å få finansiert sine investeringer. Formuesskatten kan i slike tilfeller føre til at prosjekter som er lønnsomme for samfunnet og gir nye arbeidsplasser, ikke gjennomføres. Det er videre problematisk dersom forskjellene i verdsettingen av ulike formueskomponenter bidrar til å vri investeringene bort fra næringsvirksomhet og over til bolig- og fritidseiendom. Det er også uheldig dersom formuesskatten forårsaker skattemotivert flytting fra Norge.

Dette er bakgrunnen for at regjeringen har redusert formuesskatten. Skattesatsen er senket og bunnfradraget er økt. Samtidig er verdsettingsrabatten for sekundærbolig og næringseiendom redusert. Lavere skattesats og jevnere verdsetting gjør at norsk privat kapital i større grad kan bli kanalisert til næringsvirksomhet.

Regjeringen varslet i Skattemeldingen at den ville vurdere hvordan ytterligere formuesskattelettelser i større grad kan målrettes mot næringsrelatert kapital.

I Statsbudsjettet for 2017 ble det innført en verdsettingsrabatt for aksjer og driftsmidler eid av formuesskattepliktige (personlige skatteyttere og stiftelser mv.) på 10 pst., for å få likere verdsetting av ulike formuesobjekter. For å likebehandle eiere og gjeld skattemessig, reduseres gjelden som tilordnes aksjer og driftsmidler med tilsvarende. Verdsettingsrabatten skal i tråd med Stortingets enighet om en skattereform økes til 20 pst. i 2018.

Næringseiendom eid gjennom selskap har en verdsettingsrabatt på 11 pst. Samlet verdsettingsrabatt, når en tar hensyn til verdsettingsrabatten i aksjeverdien, er dermed 20 pst. i 2017. Næringseiendom eid direkte av formuesskattepliktige har en verdsettingsrabatt på 20 pst. Verdien av gjeld som tilordnes slik eiendom reduseres tilsvarende verdsettingsrabatten. Endringene reduserer den skattemessige favoriseringen av investeringer i fast eiendom.

Selv med redusert sats på formuesskatten og hevet bunnfradrag kan den reduserte verdsettingsrabatten på næringseiendom over årene 2013–2016 gi utslag i økt formuesskatt. Dette kan slå negativt ut for sentrale deler av reiselivsnæringen. Regjeringen tar sikte på i statsbudsjettet for 2018 å foreslå lettelse i formuesskatten på hoteller/overnattingssteder gjennom en vesentlig økning i verdsettelsesrabatten.

Regjeringen har innført en ordning om utsatt betaling av formuesskatt for personlige eiere av aksjer og for personlige eiere av annen virksomhet. Ordningen gjelder for inntektsårene 2016 og 2017 og legger til rette for at disse eierne ikke trenger å ta penger ut av virksomheten for å betale formuesskatt.

5.1.2 Forenkling

Offentlig sektor skal bidra til modernisering, digitalisering og forenkling som kommer næringslivet til gode. Dette vil også reiselivsnæringen ha nytte av.

Regjeringen har siden tiltredelsen forsterket forenklingsarbeidet, spesielt for de små og mellomstore bedriftene. Regjeringen har som mål å redusere næringslivets årlige kostnader med å oppfylle lover og regler med 15 mrd. kroner innen utgangen av 2017, sammenlignet med kostnadsnivået i 2011. Det er beregnet at tiltak som er gjennomført har gitt brutto innsparing i årlige kostnader på i overkant av 12 mrd. kroner, hvorav 7 mrd. kroner i denne regjeringsperioden. Reiselivsnæringens mange små bedrifter med begrenset administrativ kapasitet vil nyte særlig godt av denne effektiviseringen.

For høyest mulig verdiskaping i reiselivsnæringen er det avgjørende at det offentlige er effektive i sin kommunikasjon med næringen, og samarbeider med næringen i innkreving av skatt, rapportering av statistikk og gjennomføring av tilsyn.

Reiselivsnæringen berøres av i alt 18 ulike tilsyn. Tilsyn har stor samfunnsmessig betydning ved at de skal bidra til å sikre at lover overholdes. Målet med tilsynene er å forebygge avvik og dårlig praksis. Tilsynsorganene skal vurdere om veiledning og informasjon kan være mer hensiktsmessig enn kontroll og restriksjoner.

For at byrden ved tilsyn skal bli minst mulig for næringslivet, bør tilsynspraksisen koordineres og samordnes. Det enkelte fagdepartement er ansvarlig for styringen av sine tilsynsorgan. Per i dag er det lite kommunikasjon og samarbeid mellom tilsynene og de enkelte fagdepartementer. Regjeringen er opptatt av at formålet med tilsynspraksis er enkelt å kommunisere overfor næringen, og at utøvelsen av tilsynspraksisen er tilpasset næringens behov. Regjeringen vil derfor innhente en kartlegging av tilsyn med reiselivsnæringen for å skaffe et kunnskapsgrunnlag om innretning, omfang og effekt av tilsyn med næringen. Kunnskapen vil gi et grunnlag for å vurdere eventuelle tiltak.

Et eksempel på regjeringens innsats for å forenkle praksisen på feltet, er de nye normerte reglene for inndragning av kommunal skjenkebevilgning som tredde i kraft 1. januar 2016. Endringene er ment å tydeliggjøre kommunenes ansvar for å reagere ved brudd på bevillingsvilkårene, og sikre likebehandling av bevillingshavere.

5.1.3 Digitalisering

Digitalisering av norsk næringsliv

Regjeringen vil legge til rette for at næringslivet og samfunnet for øvrig skal utnytte mulighetene som digitaliseringen gir. I Meld. St. 27 (2015–2016) *Digital agenda for Norge* er det understreket at effektiv bruk av IKT styrker næringslivets konkurransevne og øker samfunnets totale produktivitet. Myndighetene skal legge til rette for økt digital innovasjon. Ved å forenkle regelverk og fjerne hindringer for digitalisering, vil regjeringens arbeid bidra til en god infrastruktur med elektroniske kommunikasjonsnett og tjenester av høy kvalitet. Norge skal være en del av det digitale indre marked i Europa.

Utviklingen av Altinn er et godt eksempel på hvordan samordnede digitale tjenester til næringslivet bidrar til å sikre at brukernes dialog med det offentlige på tvers av forvaltningsområder skjer på en enklere og raskere måte. At stadig mer av det offentliges kommunikasjon med næringslivet skjer via digitale kanaler, vil blant annet komme reiselivsnæringens mange små aktører til gode.

Digitale tjenester til de reisende

Regjeringen ønsker å legge til rette for god tilgang til internett i Norge, også for turister.

Alle reisende som kommer til Norge forventer tilgang til internett, enten det er via trådløst nettverk eller fast og mobilt bredbånd. Det letter blant annet turistenes planlegging av forflytning, valg av aktiviteter, betaling og kommunikasjon. I tillegg styrkes betydningen av sosiale medier som markedsføringskanal av Norge som reisemål. Internetttilgang gir brukerne anledning til å dele sine opplevelser *mens* de pågår. Hvert år blir tusenvis av bilder og videoer tatt og delt av turister idet de opplever Norge.

Norge har, til tross for spredt bosetting, en generelt god bredbåndsdekning der folk bor og ferdes. Dette gjelder både fast og mobilt bredbånd. Dekningen kan likevel være mangelfull på steder

som for eksempel ikke har fast bosetting og som bare besøkes i turistsesongen.

Utbygging av mobilt bredbånd skjer i hovedsak på kommersielle vilkår, der de private mobiloperatørene finner det formålstjenlig. Noen steder har kommuner og private aktører gått sammen i et spleiselag for å gjøre utbygging i deres område lønnsomt for utbyggerne. Mobiloperatørene er avhengige av strømtilførsel, signaltilførsel og byggetillatelse for å sette opp en basestasjon for mobilkommunikasjon. Ved å legge raskt og godt til rette for bredbåndsutbygging kan kommunene og fylkeskommunene gjøre mye for å sikre både næringsliv, innbyggere og tilreisende, gode og moderne tjenester.

EU har som følge av sin strategi for det digitale indre marked gjennomført flere tiltak som skal legge til rette for bedre bruk av digitale varer og tjenester på tvers av landegrensene. Blant de viktigste tiltakene er at roamingavgifter fjernes fra 15. juni 2017, noe som innebærer at forbrukere har samme kostnader på datatrafikk i alle EU/EØS-land. Dette gjør at turister fra land i EU/EØS-området som ønsker internetttilgang ikke lenger vil være avhengige av trådløst nettverk for å unngå høye datatrafikkostnader. Dette forenkler utenlandske reisendes tilgang til informasjon ved behov, samtidig som de i større grad kan benytte seg av digitale tjenester, som for eksempel reiseplanlegging, bestilling av overnatting og aktiviteter og tilgang til sosiale medier.

5.1.4 Samferdsel

En god offentlig infrastruktur for transport er en viktig forutsetning for konkurransedyktige kommersielle reiselivsprodukter. Regjeringens satsing på utvikling, drift og vedlikehold av denne infrastrukturen de siste årene har derfor bidratt til at turister kan reise til Norge og videre til reisemål og turistattraksjoner på en hurtig, trygg og forutsigbar måte. Bane NOR SF, Statens vegvesen, Nye Veier AS, Kystverket og Avinor er sentrale premissleverandører for norsk reiselivsnæring.

Regjeringens overordnede mål er et transportsystem som er sikkert, fremmer verdiskaping og bidrar til omstilling til lavutslippsamfunnet. På bakgrunn av dette er det utarbeidet en mer detaljert målstruktur, der bedre fremkommelighet for personer og gods i hele landet er ett av tre hovedmål. Ytterligere detaljer om regjeringens mål for transportpolitikken presenteres i meldingen om *Nasjonal transportplan 2018–2029* som legges frem for Stortinget våren 2017. Planen vil ha en 12-års horisont, med et perspektiv frem mot 2050.

I tillegg vil planen inneholde konkrete forslag til prioriteringer i infrastrukturinvesteringer.

Persontransportveksten i byområdene skal tas av kollektivtransport, sykkel og gange. Det krever god og effektiv drift av jernbanenettet. Ansvaret for jernbaneinfrastruktur og -eiendommer er samlet i et nytt foretak, Bane NOR SF, fra 2017. Bane NOR SF vedlikeholder blant annet Ofotbanen og Rallarvegen langs Bergensbanen, som er blant Norges mest populære reisemål.

Enkelte destinasjoner som Finse på Hardangervidda er kun tilgjengelig med tog, og regelmessige og forutsigbare avganger er en forutsetning for reiselivsvirksomhet der. NSB legger til rette for reiselivsprodukter på Bergensbanen/Flåmsbanen og Raumabanen, og vil i tiden fremover i større grad satse på reiseliv som virksomhetsområde.

Luffart gir både byer og distrikter rask tilgang til nasjonale og internasjonale kontakter og markeder. Økt globalisering, utvikling av turisme, økt innvandring og næringsutvikling er noen faktorer som krever et godt rutetilbud med tilstrekkelig kapasitet, høy regularitet og punktlighet. Gjennom ordningen med statlig kjøp av innenlandske flyruter legger staten til rette for et rutetilbud fra lokale lufthavner der det ikke er grunnlag for et tilfredsstillende kommersielt rutetilbud, til større lufthavner med transfermuligheter til kommersielle flyruter innenlands og utenlands.

Avinor er statens lufthavnselskap som eier og driver 46 lufthavner i Norge. Avinor arbeider for å øke antall internasjonale flyvninger, og er spesielt opptatt av å øke antall interkontinentale flyvninger på Oslo lufthavn. Gjennom det store nettverket av innenlandsruter til og fra Oslo lufthavn gjør dette hele Norge tilgjengelig for utenlandske gjester.

Avinors lufthavner med lange rullebaner fra Bodø og nordover, i tillegg til Oslo Lufthavn, markedsføres internasjonalt som Northern Light Airports. Avinor og Innovasjon Norge samarbeider om å få nye internasjonale flyruter til Norge.

Regjeringen har hittil igangsatt flere store investeringsprosjekter også på veg. Slike prosjekter medvirker til at turistene kan komme seg frem på en raskere og sikrere måte enn før.

Nasjonale turistveger er et godt eksempel på attraktive og særegne vegstrekninger, der kombinasjonene av landskap, kjøretur, arkitektur og kunst frister bilturister til å velge Norge som feriemål (se også kapittel 4.2).

Statens vegvesen er ansvarlig myndighet for å planlegge, bygge og vedlikeholde riks- og fylkesveger i Norge. Statens vegvesen har blant annet

Boks 5.1 Skilting av veger

For at kunder og besøkende skal kunne finne frem til bedrifter og virksomheter som ikke ligger nær hovedvegnettet, er skilting av stor betydning. Ettersom flere hovedveger legges utenom tettsteder, er stadig flere bedrifter og virksomheter opptatt av god skilting. Ved å styre ferdsele påvirker skiltingen næringslivets evne til verdiskaping.

Reiselivsnæringen har gjort myndighetene oppmerksom på at det har vært stor variasjon i nivå på skilting langs vegene fra region til region. Flere steder har skiltingen vært karakterisert som både misvisende og mangelfull, og reiselivsnæringen har etterlyst enklere regler og en mer ensartet skiltpraksis.

Statens vegvesens regioner er ansvarlig skiltmyndighet og vegvesenets håndbok *N300 Trafikkskilt -Service og virksomhetsvisning* regulerer hvordan dette ansvaret skal utøves. Høsten 2015 gjennomførte Statens vegvesen en bred og omfattende revisjonsprosess av håndboken, på oppdrag fra Samferdselsdepartementet. Relevante reiselivsaktører som NHO Reiseliv, Hanen og Virke var involvert i prosessen.

Håndboka har vært gjennom både en faglig og strukturell endring. Kravene fremstår nå som tydeligere, og det er blitt endrede bestemmelser i avstandskravene (avstand fra vegen det ønskes skilting fra) og bedre differensiering på vegtyper. En egen prosess for skilt-saksbehandling i Statens vegvesens kvalitetssystem er blitt utarbeidet og implementert. Slike kvalitetssikringssystemer fremmer en felles tolkning av regelverket og bidrar til å oppnå likere praktisering ved vurdering av skiltsøknader.

Den utvidede kontakten med eksterne aktører har vært viktig i arbeidet med revisjonen av håndboka. Denne kontakten vil også være nyttig i det videre arbeidet i regionene fremover, ved at Statens vegvesen får anledning til å informere om de mulighetene som finnes i skiltbestemmelsene, og ved at eksterne aktører får hjelp til å finne gode løsninger på både eksisterende og nye utfordringer ved skilting.

ansvaret for skilting av veger, en viktig funksjon for turistene (se boks 5.1).



Figur 5.1 Sykling på Atlanterhavsvegen.

Foto: Fredriksson – visitnorway.com

Lokal kollektivtransport

Fylkeskommunene har ansvar for den lokale kollektivtransporten i eget fylke, og omfatter buss, passasjerbåt og skinnegående transport som ikke er knyttet til det nasjonale jernbanenettet. Dette innebærer et helhetlig ansvar for planlegging og kjøp av rutetilbudet med tilhørende materiell, fastsetting av takster og offentlig finansiering. I tillegg kan fylkeskommunene kjøpe persontransporttjenester på hel- eller delstrekninger av fylkesgrensekryssende ruter, og samarbeide med nabo fylker om slike ruter.

Det er i rollen som regional utviklingsaktør at fylkeskommunene ivaretar reiselivsnæringens interesser knyttet til kollektivtransporttilbudet. Det er viktig at fylkeskommunene planlegger trafikktilbudet både for fastboende og tilreisende når de dimensjonerer trafikktilbudet og utlyser anbud.

Ekspressbussene spiller en viktig rolle for transporttilbudet i distriktene, i byene og for reisende over landegrensene. Hovedstaden er det viktigste nasjonale knutepunktet for ekspressbussene. Knutepunktene viktigste funksjon er å gi tilgang til et sammenhengende kollektivnett med mulighet for sømløse og trygge reiser for kundene.¹ Mange steder i distriktene er ekspressbus-

ser det eneste tilgjengelige kollektivtilbudet for fylkeskryssende reiser. På strekninger som krysser fylkesgrenser og som private aktører finner lønnsomme uten offentlig tilskudd, står bussnæringen fritt til å opprette og drive ruter så lenge vilkårene for det er oppfylt.

Effektive og sømløse transportsystemer

Vektlegging av tilreisendes behov ved utforming av kollektivtilbudet bidrar til en høyere grad av gjestetilfredshet og økt verdiskaping. I sømløse transportsystem er antall overganger mellom transportmidler minimert. Det dreier seg om hvordan infrastrukturen er lagt opp, hvor lettforståelig transportsystemet er, hvordan billettsystemet er utformet, hvor mange betalingsformer som er godtatt og hvor god informasjonen til de reisende er. Sømløse transportsystem for reisende vil bidra til å tiltrekke og styre turister til ulike destinasjoner. Det gir også anledning til gradvis å lede strømmen av reisende over på mer miljøvennlige transportalternativer.

¹ Samferdselsdepartementet *Nasjonal Transportplan 2014–2023* (St.meld. nr. 26 (2012–2013)).

Forenklet transfer – Connecting Norway

Connecting Norway vil gjøre det lettere for utenlandske gjester å benytte Oslo lufthavn som inngang til Norge. Dette er en forsøksordning med forenklet transfer ved Oslo lufthavn, for reisende fra utland til innland. Dette tiltaket kan være viktig for å tiltrekke flere utenlandske reisende. Ordningen skiller mellom reisende med og uten innsjekket bagasje. For de med kun håndbagasje gjelder ordningen reisende som kommer fra de fleste destinasjoner til Oslo lufthavn med flyselskapene SAS og Norwegian, og skal videre til en annen norsk lufthavn med gjennomgående billett. For reisende med innsjekket bagasje gjelder ordningen for reisende som kommer fra utvalgte lufthavner i utlandet med flyselskapene SAS, Norwegian og Widerøe. Reisende som er omfattet av ordningen vil slippe å hente ut og sjekke inn bagasjen på nytt ved Oslo lufthavn, og unngår dermed en sikkerhetskontroll.

Oslo lufthavn er den eneste flyplassen i landet som har direkteflyvninger til alle de andre flyplassene som tar ned store fly. Connecting Norway vil derfor gjøre hele landet mer tilgjengelig. Sett i sammenheng med arbeidet for nye interkontinentale direkteruter, åpner dette mange muligheter for norsk reiseliv.

Prosjektet er et samarbeid mellom Oslo lufthavn, flyselskapene, Tolletaten, Mattilsynet, Lege-middelverket og politiet. Prosjektet er en treårig prøveordning som startet i august 2015. Mot slutten av prøveperioden skal regjeringen vurdere om ordningen skal bli permanent og om den kan utvides til andre norske lufthavner.

Nasjonal reiseplanlegger

Planlegging av lengre reiser forutsetter som regel kjennskap til henvendelsespunkter for informasjon om den enkelte delstrekning på reisen. Det innebærer for eksempel at reisende må kjenne navnet på operatøren som tilbyr rutetransport for å kunne søke etter dette, og at de kjenner til alle via-punkter underveis. Dette er en tungvint søkeprosess, og vil være spesielt utfordrende for tilreisende.

Videreutvikling av en rutedatabase er en viktig del av arbeidet med reiseplanlegging. En funksjonell rutedatabase er avgjørende for at profesjonelle aktører kan utvikle og tilby tjenester med reiseinformasjon rettet mot sluttbrukere.

Regjeringen vil legge til rette for at det finnes en rutedatabase med oppdaterte rute-, holdeplass- og avviksdata for all rutegående trafikk. Datama-

terialeet skal være fritt tilgjengelig for alle profesjonelle aktører som ønsker å tilby tjenester med reiseinformasjon til kollektivreisende som sluttbrukere. En rutedatabase er allerede i drift, og det arbeides med å videreutvikle denne. Regjeringen vil videre legge til rette for at det finnes en reiseplanleggingstjeneste (portal) for all rutegående kollektivtrafikk som er basert på oppdaterte rute-, holdeplass-, sanntids- og avviksdata.

Statens initiativer på området samles i selskapet Entur AS, som skal ivareta oppgaver knyttet til innhenting og tilgjengeliggjøring av rutedata, nasjonal reiseplanlegger og elektronisk billettering for all kollektivtransport, i tillegg til salgs- og billetteringsoppgaver for jernbane.

5.2 Et bærekraftig reiseliv

FN har utpekt 2017 som året for bærekraftig reiseliv. Det skjer 30 år etter at FNs Brundtland-kommisjon definerte begrepet «bærekraftig utvikling» som «en utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov».

Reiseliv baserer seg på ressurser fra natur, kulturarv og lokalsamfunn. Fremtidig verdiskaping i reiselivsnæringen forutsetter ansvarlighet og bærekraftig bruk av disse faktorene. Samtidig øker antall mennesker på reise raskt, noe som påvirker klima, natur og kulturmiljø både på kort og lengre sikt.²

Sterkere press på ressursene kan få følger for norsk reiseliv på ulike måter. Reisemål kan oppleve redusert gjestetilfredshet, redusert attraksjonsverdi og lavere inntjening i næringen. Samtidig kan denne utviklingen skape økt bevissthet om bærekraft blant næringsaktørene, noe som kan utløse vilje til å implementere løsninger som reduserer de negative miljøeffektene av reiselivsaktivitet.

Reiselivsnæringen har interesse av å ta del i en utvikling som fremmer miljømessige, sosiale og økonomiske verdier. Det er viktig at lokalsamfunnene tar del i og har eierskap til utviklingen av reiselivet på sitt sted. Dette må formidles på en tydelig og troverdig måte til ulike målgrupper. Skal Norge beholde sitt omdømme som et reisemål som setter bærekraft høyt, må alle involverte aktører bidra til å utvikle næringen i denne retning.

² OECD (2016): *Tourism trends and Policies 2016 – Highlights*. OECD iLibrary.

Reiselivsnæringen har allerede vært aktiv utover de krav som lover og reguleringer stiller vedrørende bærekraft. Både enkeltbedrifter og reisemål har vist vilje til å utvikle seg i en bærekraftig retning, blant annet ved å sette miljøstandarder både for ansatte og for de besøkende.³

5.2.1 Mål og prinsipper

Under Agenda 2030 vedtok FN i 2015 nye, globale og universelle mål for bærekraftig utvikling (Sustainable Development Goals).⁴ Målene gjelder for alle medlemsland. Norge har skrevet under på bærekraftmålene og vil bidra til oppfølgingen.

Det er særlig to av målsetningene som vil påvirke reiselivsnæringen:

- Innen 2030 utarbeide og iverksette politikk for å fremme en bærekraftig reiselivsnæring som skaper arbeidsplasser og fremmer lokal kultur og lokale produkter (mål 8.9).
- Utvikle og innføre metoder for å overvåke konsekvensene av en bærekraftig utvikling på en reiselivsnæring som er bærekraftig, skaper arbeidsplasser og fremmer lokal kultur og lokale produkter (mål 12.b).

Bærekraftsmålene er et premiss og en forpliktelse som ligger til grunn for norsk reiselivs utvikling i et langsiktig perspektiv. Næringen har allerede startet arbeidet med å investere i mer bærekraftige løsninger, et arbeid som må prioriteres også fremover. For enkeltaktører vil en investering i bærekraftige reiselivsprodukter være en innsats i både sine omgivelser og i egen bedrifts fremtid. Markedet for *grønn, bærekraftig, ansvarlig og etisk* turisme er i vekst, og stadig flere velger sine reisemål og opplevelser på bakgrunn av disse faktorene.

FNs reiselivsorganisasjon UNWTO har også etablert prinsipper for bærekraftig reiseliv, se boks 5.2.⁵ Disse danner et godt utgangspunkt for å drøfte hvordan reiseliv kan utvikles på en bærekraftig måte, til det beste for både lokalsamfunn, turister og fremtidige generasjoners bruk av naturressurser. Som utgangspunkt for å mobilisere rundt et mer bærekraftig reiseliv har Innovasjon Norges bygget sitt arbeid på UNWTOs prinsipper.

³ NHO reiseliv (2015). *Årsrapport 2015*. Kommunikasjonsheten NHO Reiseliv.

⁴ United Nations. *Sustainable Development Goals*.

⁵ The World Tourism Organization (UNWTO). *Sustainable Development of Tourism*. Hentet februar 2017 fra <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Kriteriene er i tråd med EUs agenda for tiltak for et bærekraftig reiseliv og de er tilpasset kriteriene fra Global Sustainable Tourism Council (GSTC) for et bærekraftig reiseliv.⁶

5.2.2 Transport og bærekraft

Transportsektoren står for om lag 60 pst. av de ikke-kvotepiktige utslippene i Norge og utgjør en betydelig del av reiselivsnæringens samlede utslipp.⁷ Globalt diskuteres det hvorvidt transport skal og kan inkluderes i en vurdering av reiselivets bærekraft.

I Norge er miljøskaden ved transport forsøkt tatt hensyn til gjennom CO₂-avgift og vegbruksavgift på drivstoff, samt kvoteplikt for luftfart. Avgiftene er satt med utgangspunkt i at de skal reflektere miljøkostnadene ved bruk av bil, båt og fly.

Vegtrafikk

Norge er et langstrakt land der mye av reiselivet baseres på vegtransport. Et flertall av de norske turistene benytter fortsatt bilen som transportmiddel, men andelen er avtagende.⁸

Personbiler står for om lag en tredjedel av transportsektorens klimagassutslipp nasjonalt.⁹ Fra 2007 til 2015 gikk utslippene fra bruken av personbiler ned med 2 pst. Elbiler utgjorde 15,6 pst. av personbilsalget i 2016.¹⁰ Omlegging til en lav- og nullutslippskjøretøy vil bidra til å redusere utslippene fremover. En godt utbygd infrastruktur for lading av elbiler kan legge til rette for at også bilutleieselskapene investerer i en mer miljøvennlig bilpark.

Elektriske busser og hydrogenbusser er fortsatt på pilot- og demonstrasjonsstadiet. Overgangen til lav- eller nullutslippsteknologi for busser vil komme først i de store byområdene. Stavanger har, med støtte fra Enova, hatt batterielektriske busser i ordinær rute siden 2015. Enova har også

⁶ Ibenholt, K., Toftdahl, H., Bruvoll, A., Grorud, C., Haavardsholm, O. (2016). *Evaluering av Bærekraftig Reisemål* (Vista Analyse AS- Rapport 2016/37). Innovasjon Norge.

⁷ Climate Change and Tourism-Responding to Global Challenges, UNWTO, Madrid, 2008.

⁸ Hjorthol, R., Engebretsen, Ø., Uteng, T. P. (2013). *Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2013/14 – nøkkelrapport* (TØI rapport 1383/2014). Oslo. Transportøkonomisk Institutt.

⁹ Statistisk sentralbyrå, tall for 2015. Unntatt internasjonal luft- og skipsfart.

¹⁰ Statistisk sentralbyrå (2016). Utslipp av klimagasser, 1990–2015.

Boks 5.2 Ti prinsipper for bærekraftig reiseliv

Bevaring av natur, kultur og miljø

1. *Kulturell rikdom*
Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
2. *Landskapets fysiske og visuelle integritet*
Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
3. *Biologisk mangfold*
Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelse av disse.
4. *Rent miljø og ressurseffektivitet*
Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

Styrking av sosiale verdier

5. *Lokal livskvalitet og sosiale verdier*
Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.
6. *Lokal kontroll og engasjement*
Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter med hensyn til planleg-

ging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.

7. *Jobbkvalitet for reiselivsansatte*
Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemminger eller andre faktorer.
8. *Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet*
Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemminger eller andre faktorer.

Økonomisk levedyktighet

9. *Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping*
Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
10. *Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter*
Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

gitt støtte til innfasing av elektriske busser i Oslo, Trondheim og Drammensområdet.

Biogass fra avfall er et klimanøytralt drivstoff som kan være et godt alternativ hvis produksjonen skjer lokalt.

Luftfart

En stor andel av de utenlandske turistene kommer til Norge med fly. Siden begynnelsen på 2000-tallet har fly blitt viktigere også for nordmenns feriereiser, både innenlands og utenlands.¹¹ Klima-

gassutslippene per passasjerkilometer i flytrafikken er redusert de senere år. Hovedgrunnen er mer energieffektive fly. Økt trafikk har likevel gjort at klimagassutslippene fra luftfart har økt samlet sett. Kollektivandelen for tilbringertransport til norske lufthavner varierer sterkt, men ved Oslo lufthavn var andelen på 68 pst. i 2015. Dette er en høy andel i internasjonal sammenheng.

¹¹ Hjorthol, R., Engebretsen, Ø., Uteng, T. P. (2014). *Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2013/14 – nøkkelrapport* (TØI rapport 1382/2014). Transportøkonomisk Institutt.



Figur 5.2 Kajakkpadling på Hjørundfjorden.

Foto: Furmanek – visitnorway.com

Skipstrafikk

Et annet viktig fremkomstmiddel for turister i Norge er skip. Cruisetrafikken langs norskekysten har økt med 25 pst. fra 2010 til 2016 (antall anløp), og skipene blir stadig større.

Passasjertrafikk til sjøs påvirker miljøet både globalt og lokalt gjennom utslipp av blant annet klimagasser, svovel, NO_x og partikler. Bruk av mer miljøvennlig drivstoff og energieffektive skip er nøkkelfaktorer for å redusere utslipp fra skipsfart.

Det har vært en innstramming av internasjonalt miljøregelverk for skipsfarten de siste årene, i regi av FNs sjøfartsorganisasjon IMO. Her har Norge vært en tydelig pådriver for strengere miljøkrav. Videre har Klima- og miljødepartementet bedt Sjøfartsdirektoratet om å kartlegge utslipp fra cruiseskip og foreslå tiltak for grønnere cruisetrafikk i norske fjorder. Dette arbeidet vil bli levert våren 2017.

I deler av året utpeker cruiseskipene seg som bidragsytere til lokale utslipp. Investering i land-

strømanlegg (strømforsyning fra land til skip) bidrar til å redusere utslipp fra skip som ligger til kai. Elektrisk kraft som leveres til skip i næring, fikk redusert sats i elavgiften fra 1. januar 2017. Avgiftsreduksjonen stimulerer til bruk av landstrøm og elektrisk fremdrift i skip. I tillegg til landstrømanlegg er det en nødvendig forutsetning at også skipene velger å investere i tilkoblingsmuligheter ombord. Det er opp til lokale havnemyndigheter å vurdere etablering av landstrøm. Enova gjennomførte i 2016 to utlysninger for støtte til etablering av landstrømanlegg i norske havner, og 35 nye landstrømprosjekter fikk til sammen tildelt 222 mill. kroner i støtte. Anleggene som fikk støtte skal være i drift fra 1. juli 2018.¹²

Regjeringen vil legge til rette for at lokale myndigheter, i samarbeid med relevante aktører, arbeider for at cruisenæringen reduserer utslipp av klimagasser og sin lokale forurensning.

¹² ENOVA (2017). Støtte til infrastruktur, landstrøm.

Boks 5.3 Mer miljøvennlige skip i reiselivsnæringen

Hybridskip – Vision of the Fjords

Vision of the fjords er verdens første hybrid-skip i karbon og kan gå på fornybar energi. Skipet eies av rederiet The Fjords og går i turistrute mellom Flåm og Gudvangen. Katamaranen er 40 meter lang, 15 meter bred og kan frakte 400 passasjerer.

For å gjøre fartøyet så miljøvennlig som mulig er det bygget i karbonfiber.

Lav vekt i tillegg til hybriddrift med batteri og lavutslipps dieselmotorer har gjort fartøyet til et «grønt fartøy». Det er bygget ladestasjoner både i Flåm og Gudvangen. Neste steg i utviklingen kan bli et rent batterifartøy.

Miljøvennlige fartøy, som operer med lav støy, har bidratt til høyere lønnsomhet for rederiet enn hva som var tilfelle for de gamle fartøyene.

Miljøvennlige skip for ekspedisjonscruise

Hurtigruten har fått 45 mill. kroner i støtte fra Enova til å bygge to nye ekspedisjonsfartøy utrustet med ny miljøvennlig teknologi som vil bidra til utslippskutt. Skipene vil ha en hybridteknologi som gjør det mulig å i korte perioder bare gå på batteri. Ved vanlig drift vil batteriene bidra når skipene trenger ekstra mye motorkraft. Til sammen gir disse tiltakene en forventet energisparing på 17,9 GWh i løpet av et driftsår. De årlige CO₂-utslippene blir 4500 tonn lavere enn ved tradisjonell teknologi. Det første skipet blir etter planen levert i juli 2018 og det andre i juli 2019.

Jernbane

Jernbanen bidrar i Norge kun med om lag en promille av de nasjonale klimagassutslippene. Om lag 80 pst. av togene (regnet i togkilometer) drives elektrisk, resten benytter diesel som energibærer.

5.2.3 Merkeordninger

Globalt øker etterspørselen etter bærekraftige reiser.

En satsing på segmentet av turister som ønsker å reise grønt har derfor potensial for god inntjening. En mer miljøvennlig drift kan redusere bedriftenes kostnader og samtidig respondere på markedets etterspørsel etter grønne reiselivsnivåer. At bedrifter og destinasjoner investerer i miljømerking, er ikke bare en innsats for miljøet, men også en fremtidsrettet investering i egen omsetning. I noen bransjer og markedssegmenter er det allerede en forutsetning for å kunne vokse videre.

Denne utviklingen er særlig synlig i møte- og kongressmarkedet, nasjonalt og internasjonalt. I dette segmentet øker kundenes krav til bedriftenes bærekraft, blant annet via miljøsertifisering.

Miljøsertifisering og merkeordninger gir reiselivsnæringen mulighet til å kommunisere troverdighet og dokumentere kvalitet. Merkeordninger gir bedrifter og destinasjoner verktøy og drahjelp til å iverksette nye miljøtiltak, hjelp til å synliggjøre de grepene som allerede er tatt, og hjelp med kommunikasjon og profilering. Når reiselivsbedrifter viser at de tar ansvar, bidrar de til å skape et engasjement som kan nå egen organisasjon, besøkende, samarbeidspartnere og lokalsamfunnet.

I Norge er det i hovedsak seks miljøsertifiseringer/-styringssystemer som brukes av reiselivsnæringen på bedriftsnivå: Svanen, Norsk Økoturisme, Miljøfyrtårn, ISO 14001, Green Key og Blått Flagg (se boks 5.5). Sertifiseringene eies og driftes av ulike organisasjoner og stiftelser, med Stiftelsen Miljømerking i Norge og Stiftelsen Miljøfyrtårn som de to største.

Visit Norway har forenklet inngangen til de mange miljøsertifiseringene ved å bruke symbolet *Gresstusten* på søkesiden visitnorway.com. *Gresstusten* skal gi en god oversikt over miljøsertifiserte produkter og bedrifter som driver miljøvennlig.

Symbolet gir mulighet til å sortere og finne de forskjellige tilbudene. Symbolet følges av merkelappen *Green Travel*¹³ som omfatter de samme produktene og reisemålene.

Selv uten å benytte seg av søkefilteret *Gresstusten/Green Travel* på internett, kan man se om en bedrift er miljøsertifisert, ettersom symbolet er lett synlig i søkeresultatene. Visit Norway fremhever på denne måten miljøsertifiserte reiselivsbedrifter og gjør det lettere for de reisende å finne disse bedriftene. Økt synlighet i markedet er også

¹³ En felles «tag» for alle miljøsertifiserte reiselivsbedrifter i Norge.

Boks 5.4 Miljøtiltak innenfor overnatting og servering – bransjeinitiativ

Hotellkjeden Nordic Choice anslår at 70 pst. av miljøavtrykket fra hotell kommer fra maten som serveres. Et eksempel på bransjeinitiativ i den forbindelse er bærekraftsprogrammet We Care, som har som mål å redusere matsvinn og matavfall med 20 pst. innen 2020. Nordic Choice, Norgesgruppen, Scandic, Matvett og Unilever deltar i programmet. Samarbeidet vil utvides til også å måle CO₂-utslipp på matvarer. Målet er å få frem gode måltall som øker mulighet for å styre mot klimavennlige innkjøp.

Hotellkjeden Scandic startet tidlig arbeidet med å sertifisere alle hotell og legge inn kreative og markedsrettede tiltak i sin «miljøportefølje». Kjeden har jobbet systematisk med innovative miljøtiltak som både gir mindre bruk av vann og energi, og fremmer lokal og økologisk mat. Scandic har i senere tid også fått et konsept med *matreaktorer*, som benytter matavfall til energiproduksjon.

et konkurransefortrinn for disse reiselivsbedriftene, og et viktig insentiv til å sertifisere seg.

Antall produkter og hoteller i Norge med merkelappen *Green Travel* økte fra 256 ved introduksjonen i 2010 til 622 produkter og hoteller i 2015.

5.2.4 Bærekraftige reisemål

Det siste tiåret har antallet besøkende til Norge økt, særlig i enkelte områder. Noen steder har tilstrømmingen virket belastende på naturområder, kulturminner, lokalsamfunn og andre ressurser. Utfordringene har reist en diskusjon om behovet for sterkere styring av ferdsel og bedre tilrettelegging for sikkerhet.

Den økende cruisetrafikken til Norge har gitt utfordringer på enkelte destinasjoner i deler av året. Cruisetrafikken bidrar til betydelig verdiskaping i lokalt næringsliv. Samtidig kan den medføre utfordringer knyttet til logistikk, infrastruktur og lokal forurensing (utslipp til luft og sjø).

Stadig større skip og flere passasjerer utfordrer havner og små lokalsamfunn som har begrenset kapasitet både med hensyn til skipsstørrelse og antall gjester. Nye skip har ofte en kapasitet

Boks 5.5 Miljømerking

Miljømerking er det synlige beviset på bærekraft. I Norge brukes seks ulike miljøsertifiseringer av reiselivsbedrifter.

Svanen – www.ecolabel.no

Sertifiseringsystem for restauranter eller hotell og overnattingsbedrifter. Svanebedrifter må tilfredsstillende strenge kriterier til energi- og vannforbruk, avfallssortering og bruk av kjemikalier.

Norsk Økoturisme – www.ecotourismnorway.no

Sertifiseringssystemet omfatter stort sett aktivitetsbedrifter. Det stilles strenge krav til internt miljøarbeid, natur- og kulturbruk, vertskapsrollen og et aktivt forhold til lokalmiljøet.

Miljøfyrtårn – www.miljofyrtarn.no

Sertifisering for hotell, aktivitetsbedrifter, alpinanlegg, transportselskap mm. Det stilles konkrete krav til bedriftene på områder som avfall, energi, transport og bruk av kjemikalier.

ISO 14001 – www.standard.no

Et redskap for å gi bedrifter gode rutiner, organisering og kontroll på sitt miljøarbeid. I Norge finnes ISO 14001-sertifiseringer hovedsakelig på hotell.

Blått Flagg – *FEE Norway*

En miljøsertifisering for strender og marinaer. Et Blått Flagg på en strand innebærer tilfredsstillende vannkvalitet, sanitære forhold, avfallshåndtering, informasjon om offentlig transport og en generelt miljøvennlig drift.

Green Key – www.greenkey.global/

En internasjonal miljøsertifisering i over 50 land. Den ble først tatt i bruk av norsk reiselivsnæring i 2014 og omfattet 23 norske hoteller og campingplasser i april 2016.

tet på mellom 3000 og 5000 passasjerer. I tillegg skjer de fleste av anløpene midtsommers, i samme periode som de landbaserte gjestene har ferie. Særlig for mindre reisemål er det utfordrende å ta imot et høyt antall besøkende på samme tid. Eksempler på utfordringer er utilstrekkelig busska-

pasitet og toalettkapasitet til de ankomne, trengsel rundt hovedattraksjonene og mangel på informasjon til gjester som ankommer.

Generelt vil reiselivsbedrifter bidra til et større tilbud av tjenester til lokalbefolkningen. Et godt sted å bo er ofte et godt sted å reise til. Dette er nærmere beskrevet i studien *Duett eller duell? – Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling*¹⁴ Kjente reiselivsbedrifter og fellesgoder, som for eksempel kulturarv bidrar til å skape lokal tilhørighet og engasjement.

Et eksempel på en reiselivsbedrift som representerer sosial bærekraft er Rudi Gard i Sør-Fron. Driften ved Rudi Gard bidrar til å skape arbeidsplasser lokalt og ved større arrangementer engasjerer de mot godtgjørelse lokale lag og foreninger. På gården arrangeres konserter og aktiviteter til glede for både lokalbefolkningen og tilreisende. Bedriften bidrar til økt omsetning i nærliggende reiselivsbedrifter og verdiskapingen blir værende lokalt.

Merket for bærekraftige reisemål – verdens første i sin kategori

Merket for bærekraftig reisemål er i dag den eneste norske merkeordningen for reisemål. Innovasjon Norge lanserte ordningen i 2013, etter et utviklingsarbeid som startet i 2010 med påfølgende testing. Norge var det første landet i verden som implementerte en slik merkeordning for reisemål.

Merket for bærekraftig reisemål er et norsk kvalitetsmerke der hele reisemålet, ikke bare enkeltaktører, gjennomfører, dokumenterer og måler sine prestasjoner knyttet til kontinuerlig arbeid for økt bærekraft i forvaltning og utvikling av reisemålet. Det vil si at reisemålet tar vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og er økonomisk levedyktig.

Utviklingsprosessen frem mot merket involverer både lokalsamfunn, næring og offentlige myndigheter. Dette er en prosess som styrker det lokale samarbeidet, kompetansen og vertskapsrollen, og legger et viktig grunnlag for et rikere opplevelsesprodukt. Å delta i merkeordningen vil si å velge å gå inn på et langsiktig forbedringsarbeid på de områder som reisemålet selv kan påvirke og finne løsninger for.

I 2013 ble Trysil, Røros, Vegaøyene og Lærdal de første reisemålene som fikk tildelt merket som bærekraftige reisemål. I juni 2016 ble merket tildelt fire nye destinasjoner; Svalbard, Geilo, Inderøy og Setesdal. Flere reisemål i Norge er i prosess med å få status som bærekraftig reisemål.

Gjennom merkeordningen får destinasjonene en rekke fordeler. De får verktøy og drahjelp til å planlegge og iverksette nye tiltak, hjelp til å synliggjøre de grepene som allerede er tatt, og hjelp med kommunikasjon og profilering.

Deltakelse i *Merket for bærekraftig reisemål* krever at destinasjonen måles på en rekke indikatorer som gir en bedre oversikt over reiselivets sosiale, økonomiske og miljømessige effekter, først og fremst lokalt og innenfor reisemålets ansvars- og myndighetsområder. Å videreutvikle dette arbeidet er viktig for å gi reisemål bedre kunnskap om egen utvikling, og for å kunne samle denne kunnskapen på nasjonalt nivå. Samtidig er det også behov for å måle utviklingen i en koordinert, global sammenheng, for eksempel gjennom FNs bærekraftsmål. Reisemålene i ordningen er en viktig utprøvnings- og kunnskapsbase for hvordan reiselivet systematisk kan jobbe med innovasjon og forbedring på tema som handler om bærekraft.

Merkeordningen er i slutfasen av en godkjenningssprosess hos Global Sustainable Tourism Council. Det foregår også en prosess i Nordisk Råd for å utvikle og innføre en felles sertifisering for bærekraftige reisemål i Norden. I november 2016 fikk Ministerrådet for næring i oppdrag å starte et arbeid med et felles nordisk merke for bærekraftige reisemål.

Merkeordningen Bærekraftig Reisemål ble evaluert av Vista Analyse i 2016 på oppdrag fra Innovasjon Norge.¹⁵ Evalueringsrapporten konkluderer med at merkeordningen har gitt deltakende reisemål et verktøy for systematisk arbeid med og for en bærekraftig utvikling. «Gjennom ordningen har destinasjonsselskap, reiselivsaktører og kommunene fått en ramme for et konstruktivt samarbeid og de deltakende reisemålene opplever økt lokalt engasjement for reiseliv og bærekraft. Utfordringer er blant annet hvordan arbeidet på reisemålene skal finansieres og hvordan merket kan gjøres bedre kjent.» Miljø og markedsmessige forhold oppgis også som viktige drivere for at reisemålene har ønsket å delta i ordningen. Det forventes at markedet, og spesielt utenlandske turister, i økende grad vil etterspørre pro-

¹⁴ Kobro, Vareide, Haukeland og Jervan (2013), *Duett eller duell? – Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling*, Telemarkforskning, TF-rapport nr 319, gjennomført på oppdrag fra Distriktsenteret.

¹⁵ Karin Ibenholt, Hanne Toftdahl, Annegrete Bruvoll, Christian Grorud, Oscar Haavardsholm (2016) *Evaluering av Bærekraftig Reisemål* (Vista Analyse AS-Rapport 2016/37).



Figur 5.3 På ski, Trysil.

Foto: Akilles/Foap – visitnorway.com

dukter og tjenester som vurderes som bærekraftige.

5.2.5 Måling av bærekraftig utvikling

For å vite om turistenes aktiviteter har positive eller negative effekter på omgivelsene, og om Norge går i retning av å bli et mer eller mindre bærekraftig reisemål, må man ha gode indikatorer for måling av bærekraft.

Det finnes i dag flere ulike metoder for måling av bærekraft, men ennå ingen samlet måling av reiselivets bærekraft i bred forstand, hverken internasjonalt eller nasjonalt.

For at den internasjonale konkurransen om turister skal foregå på like vilkår, er det en forutsetning med felles beregningsmodeller for bærekraftig reiseliv. Det foregår et arbeid internasjonalt for å utvikle et rammeverk som samler statistikk knyttet til reiselivsnæringens miljøeffekt. Arbeidet har to dimensjoner; hvordan næringen kan bidra til en bærekraftig utvikling, og hvordan turis-

tenes og næringens effekter på klima og miljø skal måles.

En arbeidsgruppe nedsatt av FNs reiselivsorganisasjon UNWTO skal vurdere koblingene mellom satellittregnskapet for turisme og bærekraftsmålene. Basert på dette skal gruppen utvikle indikatorer og systemer som gjør det mulig å måle på tvers av regioner og sektorer. Arbeidet vil inngå som en del av utformingen av øvrige indikatorer som også skal tilpasses FNs internasjonale statistikkstandard.

5.3 Samordnet reisemålsutvikling

En sterkere og mer konsentrert innsats for tilrettelegging og utvikling av reisemål er nødvendig for å møte den internasjonale konkurransen. Norsk natur og kultur, landskaper, byer og tettsteder med opplevelseskvaliteter og aktivitetsmuligheter er i en slik sammenheng ikke bare en ramme for reiselivet, men også en viktig del av det

totale reiselivsproduktet. Det er strategisk viktig for reiselivsnæringen å utvikle slike elementer ved reisemålene fremover, slik at de framstår med en klar profil, sammenheng i produkttilbudet og kvalitet i alle ledd.

For å utvikle attraktive reisemål må man se de ulike produktelementene i sammenheng. Evnen til å samle de ulike aktørene og skape langsiktig og forpliktende samarbeid er viktig for å høyne utviklingspotensialet. Dette kan likevel by på utfordringer, blant annet ved behov for å finansiere produksjonen av reiselivsrelatert infrastruktur og fellesoppgaver (heretter kalt fellesgoder).

Reisemålsutvikling har et klart næringsmessig mål og er i første rekke bedriftenes eget ansvar. Det er viktig at bedriftene vurderer behovet for og nytten av samarbeid, og på bakgrunn av dette forsøker å finne egnede løsninger også når det gjelder organisering og finansiering av fellesoppgaver. Samtidig er samhandling med ulike offentlige aktører ofte nødvendig for å få et godt og helhetlig resultat. Den offentlige innsatsen kan bidra til å styrke reisemålene som produkt, samt legge til rette for en sterkere markedsposisjon og økt lønnsomhet for bedriftene.

5.3.1 Helhetlig utvikling

Mange aktører, både i privat og offentlig sektor, er involvert i utviklingen av et reisemål. Reisemålsutvikling er først og fremst avhengig av et godt samarbeid internt i reiselivsnæringen, men vil styrkes også av en god samhandling med aktører i andre næringer som også kan ha interesse av økt reiselivsaktivitet. I tillegg må næringsaktørenes innsats koordineres med offentlig sektor. Det er nødvendig å klargjøre ansvarsfordelingen og samordne arbeidet med å tilrettelegge reisemål på et tidlig stadium, slik at innsatsen og ressursene som brukes, gir maksimal uttelling innenfor bærekraftige rammer. En god kommunikasjon og organisering av de involverte kan hindre at det oppstår interessekonflikter underveis i prosessene.

Et flertall av aktørene i reiselivsnæringen vil kunne tilby sine kunder mer helhetlige produkter om de inngår samarbeid seg imellom eller med andre aktører. Forpliktende samarbeid har den fordel at det bidrar til forutsigbarhet, noe som kan styrke insentivene til å utvikle og investere i næringsvirksomhet. Det kan også ha en positiv effekt på bedriftens evne til å tiltrekke seg ekstern finansiering. Samarbeid mellom aktørene på et reisemål kan bidra til å styrke innholdet i det samlede reiselivsproduktet som tilbys på reisemålet,

og dermed også konkurransekraften til lokalt næringsliv på lengre sikt.

I arbeidet med reisemålsutvikling kan det være fordelaktig å involvere også andre næringsaktører. Som nevnt i kapittel 4 er det potensial for å skape og tilby flere attraktive reiselivsopplevelser basert på samarbeid med aktører innenfor for eksempel landbruk og kultursektoren. Regjeringen legger vekt på at aktørene i næringslivet stimuleres til samarbeid som kan utvikle mangfoldet og innholdet i det norske reiselivstilbudet, og som kan styrke lønnsomheten for de involverte næringsaktørene. Et eksempel på dette er regjeringens strategi for landbruksbasert reiseliv, se også kapittel 4.2.

Bedrifter i flere næringer kan ha interesse av å utvikle reiselivsaktiviteten på et reisemål. Slik aktivitet kan ha positive effekter på den samlede etterspørselen i lokalt næringsliv, også utover tradisjonelle reiselivsprodukter.

Reiselivsnæringen kan ha nytte av at lokal forvaltning kobler ulike interesser på et reisemål. Kommunen er en viktig aktør for næringsutvikling lokalt, og kan legge til rette for samarbeid mellom aktører i ulike næringer. Kommunen setter rammer og er produkteier, utviklingspartner og vertskap (se kapittel 2.3). Den har blant annet oversikt over virkemidler som kan stimulere til utvikling av reiselivsprodukter. Plan- og bygningsloven gir muligheter for å legge til rette for et mangfold av aktiviteter basert på eiendommens ulike ressurser (se kapittel 4.3).

Tilrettelegging gjennom en helhetlig samfunnsplanlegging

Erfaringsmessig har det vist seg vanskelig å få til en helhetlig reisemålsutvikling utelukkende på markedets premisser. Attraksjoner med tilhørende reiselivsutvikling kan i enkelte tilfeller by på utfordringer med hensyn til trafikk, sikkerhet, og forvaltning av kultur- og naturverdier.

Kommunene kan bidra til å sikre en balansert utvikling der ulike interesser veies mot hverandre. De har en nøkkelrolle i arbeidet med å se reiselivsutviklingen i sammenheng med lokal samfunnsutvikling. Effekten av private initiativ kan styrkes ved god tilrettelegging og planlegging fra det offentlige side. Kommunen kan legge til rette for verdiskaping og næringsutvikling blant annet ved å vurdere hvordan fellesgoder kan være en ressurs for kommersielle reiselivsprodukter. En helhetlig planlegging bidrar til å ivareta reiselivsrelaterte faktorer som verdifulle kulturlandskap, naturmangfold, friluftsliv og kulturmiljøer.

Studien «*Duett eller duell? – Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling*»¹⁶ viser at de som driver med reisemålsutvikling, og de som driver med lokalsamfunnsutvikling, ikke alltid samarbeider og forstår hverandre. I denne studien argumenterer forskerne for at steder med mye reiselivsaktivitet bør bruke arealplanleggingen aktivt for å sikre de langsiktige perspektivene. Ved å engasjere lokalsamfunnet i planlegging, avgjørelser og utvikling kan man lykkes blant annet i å redusere interessekonflikter. Som et overordnet utgangspunkt bør infrastruktur som for eksempel turstier og skiløyper, sykkeltraseer, rasteplasser, tilrettelagte telt-, bål-, eller badeplasser nedfelles i kommuneplanens arealdel. Dette kan være viktig også i forbindelse med produksjon og finansiering av fellesgoder.

Koblingen mellom planlegging og næringsutvikling for å gjøre reiselivsprosjekter realiserbare, kan også kreve tiltak på regionalt og statlig nivå.

Fylkeskommunen skal se til at ulike offentlige instanser er samordnet lokalt og regionalt, blant annet når det gjelder arealbruk og samferdsel. I de tilfellene der for eksempel flere kommuner har felles utfordringer, kan fylkeskommunen bringe ulike offentlige aktører sammen for å finne løsninger. Viktige verktøy er regionale planprosesser og strategiarbeid med vekt på reiseliv. God bruk av verktøyene kan styrke effekten av en regional reiselivssatsing. Det forventes at fylkeskommunen involverer både kommuner, regional stat og andre regionale aktører i de regionale plan- og strategiprosessene og i oppfølgingen av disse. Dette inkluderer blant annet utforming av konkrete tiltak for gjennomføring.

Regjeringen har som mål at regionreformen skal bidra til bedre samordning og koordinering av virkemiddelbruken på regionalt nivå, både mellom ulike aktører og ulike forvaltningsnivåer. Regional planlegging styrkes også som verktøy i dette arbeidet, se også Meld. St. 22 (2015–2016) *Nye folkevalgte regioner – rolle, struktur og oppgaver*.

5.3.2 Fellesgoder

Reisemål inneholder en rekke goder som ikke tilfaller en enkelt næringsaktør, men som er av betydning for reisemålets attraksjonsverdi for turisten, og dermed også for bedriftenes kundegrunn-

lag og omsetning. Tilrettelegging av opplevelser, aktiviteter, informasjon og miljøet på stedet er i sum viktige tiltak for den enkelte bedrift, fordi det påvirker turistens totalopplevelse.

Slike former for fellesgoder, er som oftest allment tilgjengelige, med en bred nytteverdi som vanskelig kan avgrenses til enkeltaktører. Fellesgoder omfatter både generell markedsføring av et område og konkrete reiselivsprodukter som er til nytte for de besøkende på reisemålet, som for eksempel skiløyper, en badestrand, et skilt, et fyrstårn eller en rasteplass. Bruken av disse kan i noen tilfeller forutsette betaling. Havneområder med tilrettelagte fasiliteter og parkeringsmuligheter er eksempler på slike.

En utfordring i reisemålsutviklingen er knyttet til produksjon og finansiering av fellesgoder. Det kan være vanskelig å oppnå enighet om hvordan tilrettelegging av fellesgoder skal finansieres. Dette skyldes blant annet at det kan være utfordrende å oppnå enighet om brukerbetaling. Eieren av en ressurs, for eksempel en veg, parkeringsplass, park eller elv, kan ta betalt for å tillate noen å bruke ressursen, men det forutsetter at alle andre ekskluderes fra å bruke den. Det kan være enten ulovlig, umulig eller for dyrt å få til. Kostnadene for tilrettelegging kan dermed ikke dekkes direkte av brukerne i alle tilfeller. Dette skaper en risiko for at det investeres for lite i denne typen goder.

Når den som produserer fellesgodet alene må dekke kostnadene ved det, er det ingen insentiver for andre brukere til å ikke være gratispassasjerer. En gratispassasjer er en som har fordel av et gode, men som ikke bidrar til at det produseres. Hvis tilstrekkelig mange velger å være gratispassasjer, kan det føre til at fellesgodet ikke blir produsert.

Det kan gjøre reisemålet mindre attraktivt, og svekke etterspørselen etter produktene som reiselivsnæringen på stedet tilbyr.

Fellesgoder kan etterspørres og benyttes av både tilreisende og fastboende. I større byer produseres mange reiselivsrelaterte fellesgoder uavhengig av turiststrømmen, først og fremst for å dekke lokalbefolkningens behov. Dermed finansieres disse i stor grad av kommunens driftsbudsjett. Dette kan gjelde for eksempel skilting, sykkelveger, kollektivtransport og toaletter. Mange lokalsamfunn også utenfor byene har investert i turløyper, sykkelstier og skiløyper som folkehelsesatsing og tilbud til egne innbyggere for økt bokvalitet.

Reiselivets utfordringer med å finansiere fellesgoder ligger først og fremst på steder med liten

¹⁶ Kobro, Vareide, Haukeland og Jervan (2013), *Duett eller duell? – Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling*, Telemarkforskning, TF-rapport nr 319, gjennomført på oppdrag fra Distriktsenteret.

lokalbefolkning, hvor turistene i høysesongen skaper større eller nye behov for fellesgoder. Kommunene har generelt ansvar for planlegging og utbygging av grunnleggende infrastruktur i egen kommune, men kan ha utfordringer knyttet til planlegging og gjennomføring av ytterligere tiltak rettet mot reiselivet, selv når det er adgang til brukerfinansiering av disse.

Det at mange aktører i reiselivsnæringen avventer offentlige satsinger og andres initiativer fremfor å satse selv, tas opp i rapporten *Samfunnsøkonomisk analyse av næringspolitiske virkemidler overfor reiselivsnæringen* fra Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF) fra 2011. I en spørreundersøkelse som SNF utførte blant aktører i reiselivsnæringen mente flertallet at næringen var avhengig av offentlige tiltak. De så det som det offentliges oppgave å bidra til å tilrettelegge natur og kultur for turister, der tilrettelegging ikke var en naturlig del av virksomheten til enkeltbedrifter.

I slike tilfeller gjør reiselivsnæringen seg avhengig av lokale myndigheters evne og vilje til å prioritere reiselivsaktiviteten på stedet. Ved å avstå fra å påvirke eller bidra til finansieringen av reiselivsrelaterte fellesgoder, begrenser reiselivsnæringen sin innflytelse på egen lønnsomhet og reisemålets attraktivitet.

Mange steder går frivillige organisasjoner som for eksempel friluftsforslag og idrettslag, sammen med reiselivet og kommunen for å gjennomføre sti- og løypeutvikling samt skilting. Private stiftelser bidrar også i samarbeid med frivillige organisasjoner til finansiering av skilting i alle landsdeler. Dette samspillet er positivt både for konkurranseevnen til Norge som reisemål, og for utviklingen av friluftsliv og lokalsamfunn.

5.3.3 Finansiering av fellesgoder

Staten, fylkeskommuner, kommuner, næringsliv og frivilligheten bidrar alle i ulik grad og på ulike måter til å finansiere fellesgoder tilknyttet reiselivet.

Utgangspunktet for produksjon og drift av fellesgoder på et reisemål bør være at de som tjener på et gode, også finansierer det. Både bedrifter, kommuner og andre lokale aktører kan tjene på et fellesgode.

Finansiering fra lokale myndigheter kan være aktuelt hvis et reiselivsrelatert fellesgode er samfunnsøkonomisk lønnsomt og har stor nytteverdi for lokalbefolkningen. Et typisk eksempel er gatebelysning i tettbebygde områder. I mange tilfeller er det imidlertid helt opp til private aktører selv å finansiere og produsere det ønskede fellesgodet.

Det gjelder særlig når den private gevinsten for aktørene er stor.

Uansett bør spørsmålet rundt finansiering av fellesgoder diskuteres og avklares mellom de berørte partene når en destinasjon bestemmer seg for å satse på reiselivsutvikling. Samarbeid mellom lokale krefter på et reisemål er helt nødvendig for å lykkes i å få på plass fellesgoder som kan styrke aktiviteten og lønnsomheten i reiselivsnæringen.

Hvis næringslivet, kommunen og eventuelt andre lokale aktører ikke klarer å bli enige om en modell for fellesgodefinansiering som optimerer produksjonen, gjenstår det i utgangspunktet to prinsipielt forskjellige måter for å finansiere fellesgoder: enten ved øremerkede skatter/ avgifter eller brukerbetaling. I det følgende ser vi nærmere på ulike muligheter.

Offentlig finansiering av fellesgoder

Når fellesgoder finansieres gjennom det offentlige skattesystemet, løses gratispassasjerproblemet. Private initiativ som i dag finansierer fellesgoder i reiselivet vil imidlertid kunne svekkes eller forsvinne hvis det innføres en reiselivsskatt eller det offentlige overtar. Hvor stor nettogevinsten blir for reiselivet, er uklart, og vil avhenge av eventuelt nye finansieringsmodeller. Denne modellen vil frata private aktører ansvar og muligens også inntekter i arbeidet for å styrke reiselivsnæringen.

Staten bidrar i dag til å finansiere flere fellesgoder knyttet til reiseliv, blant annet gjennom bevilgninger til profilering og markedsføring av Norge som reisemål. Profileringen og markedsføringen skal være overordnet og i utgangspunktet komme hele landets reiselivsnæring til gode, se kapittel 5.4. Tilsvarende bidrar fylkeskommuner og kommuner til områdeprofilering gjennom bevilgninger til landsdels- og destinasjonsselskaper.

Mange fellesgoder blir produsert og finansiert av kommunen gjennom den ordinære driften. Spesielt gjelder dette i byene og på større tettsteder, hvor fellesgodene i utgangspunktet er ment å tjene lokalbefolkningen. Det kan for eksempel være kollektivtransport eller benker i parker.

Fellesgodefinansiering ved særskatt

Spesifikke reiselivsskatter for å finansiere fellesgoder i reiselivet, finnes i dag i flere land, som regel på lokalt eller regionalt nivå. Denne typen skatter er kjent under navn som turistskatt, kurtax, hotellskatt, byskatt og overnattingskatt.

Norge har ikke på noe nivå i forvaltningen tilsvarende øremerkede skatter for reiselivet.

Innkrevning av reiselivsskatt gjennomføres ofte ved at det legges til et beløp eller en prosentandel på den besøkendes regning. Skatten kan knyttes til kjøp av overnatting eller omsetning generelt på et reisemål, og kan omfatte hotellgjester, hytteeiere og/eller næringslivet. Prinsippet er at bidraget skal brukes til tiltak som kommer de reisende til gode. Skattesatsen skal tilpasses og begrenses til behov knyttet til reiselivet.

Fordelen ved reiselivsskatt er at det gir en relativt stabil inntektskilde til finansiering av reiselivsrelaterte fellesgoder. Det kan gjøre det enklere for reiselivsnæringen å drive langsiktig utviklingsarbeid på destinasjonen eller av reiselivsprodukter.

Ulempene er imidlertid tydelige. En reiselivsskatt kan virke konkurransevridende i negativ forstand. Ved å øke prisen på lokale reiselivsprodukter, kan konkurransevnen svekkes og bidra til å redusere etterspørselen. Det vil også kunne redusere aktiviteten i den lokale økonomien og svekke inntektsgrunnlaget for næringen. Hvis økte priser på reiselivsproduktene bidrar til omdømmetap for destinasjonen, vil effektene av en reiselivsskatt kunne forbli negative også etter at skatten eventuelt fjernes.

I tillegg kommer administrative kostnader ved å kreve inn skatter parallelt med det ordinære skattesystemet. Administrasjonskostnadene antas å påvirkes av antallet besøkende. Ordningen vil derfor være anvendelig først og fremst for de store reisemålene. I delstatene Tirol og Steiermark i Østerrike, som krever inn turistskatter i dag, anslås administrasjonskostnadene å utgjøre 4–8 pst. av skatteinntekten. Dette tilsvarer betydelige midler, som ellers kunne gått til forbruk eller investeringer.

En øremerking av skatter og avgifter binder dessuten opp midler og hindrer ordinære budsjettmessige prioriteringer.

Det kan vise seg vanskelig å innrette en reiselivsskatt slik at den gir en rettferdig fordeling av kostnadene. Aktuelle problemstillinger er hvilke aktører som skal beskattes og om alle skal betale like mye i skatt.

Disse faktorene tydeliggjør ineffektiviteten ved å innføre en egen skatt eller avgift som finansieringskilde for enkelt næringer. Regjeringen vil

ikke påføre verken reiselivsnæringen eller øvrig næringsliv økte kostnader på denne måten.

Frivillig (avtalebasert) fellesgodefinansiering

Utgangspunktet for finansiering og produksjon av fellesgoder er at det må skje frivillig av de aktørene som tjener på tiltaket. Det kan være kommunen på reisemålet, eller alle næringsaktørene på stedet som har nytte av tiltaket/godet. Det kan også være en kombinasjon av disse. Flere destinasjoner løser finansiering av fellesgoder ved frivillige spleiselag mellom frivillige, private og offentlige aktører. Det gjelder blant annet for Trysil, Lysefjorden/området rundt Preikestolen og Oslo kommune.

I Stiftelsen Preikestolen er de fleste relevante aktører i området med, det vil si fylkeskommunen, omliggende kommuner, reiselivsnæringen, turistforeningen og et lokalt sameie. Stiftelsen fungerer i hovedsak som et partnerskap og har til sammen fem årsverk. Hovedoppgaven er å tilrettelegge for ferdsel til Preikestolen (parkering, toalettfasiliteter, vedlikehold av sti, beredskap) og bedrive utvikling for å styrke regionens tiltrekningskraft. Finansieringen av drift, inkludert ulike opprustings- og utbyggingstiltak, dekkes i sin helhet av stiftelsen og parkeringsinntektene, mens investeringene i perioden 2013–2015 fikk medfinansiering fra bedrifter, fond og fylkeskommunen.

Vegglifjell i Buskerud har også lyktes i å utvikle en frivillig finansieringsordning for skiløyper og lignende fellestiltak. Denne ordningen består av private aktører. Alle hytteeiere forplikter seg til innbetaling av et fast årlig beløp til ulik drift, mot at grunneierne tilbakefører midler fra tomtsalget til investeringer i planerte løyper med mer.

En fordel med en frivillig løsning kan være at de berørte aktørene bestemmer både innkrevningen og bruken av pengene. De vil da kunne omsittle bruken av midlene ved behov, og trolig raskere og med mindre administrasjonskostnader enn hvis ulike parter hadde hatt ansvaret for henholdsvis innkreving og bruk.

Behovet for å få til frivillige løsninger gjelder først og fremst reisemål med liten lokalbefolkning. Her kan de tilreisendes behov for fellesgoder i turistsesongen være langt større enn behovene til lokalbefolkningen. Dermed tilfaller ikke ansvaret for ytterligere fellesgoder nødvendigvis kommunen, og det må finnes andre løsninger.



Figur 5.4 Vandring ved Høvringen.

Foto: CH – visitnorway.com

Innovasjon Norges pilotprosjekt om frivillig fellesgodefinansiering¹⁷

På initiativ fra daværende Nærings- og handelsdepartementet ble et pilotprosjekt for frivillig fellesgodefinansiering gjennomført i regi av Innovasjon Norge i perioden 2009–2012.

Prosjektet hadde som mål å finne en modell for frivillig finansiering av fellesgoder som de involverte aktører oppfattet som rettfærdig, som kunne tilpasses destinasjonen, gi reell effekt, som var enkel og effektiv uten for mye administrasjon, og som gav forutsigbarhet og langsiktighet.

Innovasjon Norges erfaringsrapport baserte seg på erfaringene fra Trysil, Valdres og Lofoten, de tre destinasjonene som fullførte prosjektet. Reismålene meldte å ha hatt god nytte av å jobbe med disse problemstillingene og gjennomføre prosjektet. Erfaringene viste likevel at det var vanskelig å få nok aktører til å forplikte seg til at en frivillig modell kunne realiseres.

¹⁷ Innovasjon Norge (2013): Erfaringsrapport – pilotprosjekt frivillig fellesgodefinansiering.

Trysil har imidlertid hatt en velfungerende avtalebasert finansieringsmodell siden 1997. Finansieringsmodellen har, nesten uten offentlig støtte, vært det økonomiske fundamentet for det lokale destinasjonsselskapets arbeid. Årlig ramme har vært på rundt 8–9 mill. kroner. Begrensningen i ordningen har vært at den ikke gir tilstrekkelig rom for også å finansiere fellesgoder som kommer gjesten til gode. Særlig har det vært vanskelig å utvikle attraktive tilbud for sommersesongen. Manglende fellesgodefinansiering har derfor vært en flaskehals for å få utvidet turistsesongen i Trysil.

Utfordringer ved frivillig fellesgodefinansiering

Destinasjonene i pilotprosjektet hadde nytte av prosjektet og aktørene tilsluttet seg prinsipielt ideen om å løfte i flokk. Det viste seg likevel vanskelig å få tilstrekkelig med aktører til å forplikte seg til deltakelse i en frivillig modell. Erfaringsrapporten pekte på følgende årsaker:

- *Likebehandling av aktører?* Flere aktører påpekte at modellene ville bety for store innbeta-

linger for enkeltbedrifter i lokalsamfunnet. Det gjaldt særlig handelsbedrifter og store reiselivsaktører. Samtidig må de tilgjengelige midler økes for å få ordninger av betydning. Individuelle avtaler med de største aktørene kan være å foretrekke.

- *Tillit og påvirkningskraft.* En generell modell for fellesgodefinansiering krever stor tillit. Aktørene skal slutte seg til en overordnet idé om å legge en forhåndsavtalt sum med penger i en felles pott, som så forvaltes i henhold til en strategi. På destinasjoner med store geografiske områder eller stort spenn mellom aktørenes interesser, kan det også være vanskelig å bli enige om hvilke fellesgoder som skal prioriteres.
- *Partnerskap – en bedre løsning?* Erfaringsrapporten reflekterer over fordelene ved å innføre en partnerskapsliknende modell, der avtalene skrives for enkeltprosjektene som igangsettes, og summen av alle prosjektavtalene blir *partnerskapsmodellen*.
- *Finansieringsløsninger som del av en strategi.* Det kan være enklere å utvikle og implementere en modell for fellesgodefinansiering direkte i forlengelsen av en vellykket strategiprosess fordi aktørene da har en felles oppfatning av hvilke tiltak som bidrar til økt konkurransekraft.
- *Det hangler og går.* Man løser det man må, men heller ikke mer. Reisemålet går dermed glipp av andre typer tiltak som kan gi styrket konkurransekraft.

Utfordringen ved frivillig fellesgodefinansiering har ofte vært å få til komplette og robuste løsninger, som tillater nyinvesteringer og utviklingsarbeid. Et nøkkelspørsmål for reiselivsnæringen blir derfor å avklare hvor alvorlig problemet med fellesgodefinansiering må være for at aktørene forplikter seg økonomisk for å løse det.

Den nye strukturen i reiselivsnæringen gir næringen et godt utgangspunkt for å koordinere en felles innsats bedre. Landsdelsselskapene kan bistå lokale aktører med å løse utfordringer knyttet til fellesgodefinansiering – ved å hindre gratispassasjerer og bidra til å fordele gevinsten som oppstår ved samarbeid mellom reiselivsaktører.

Regjeringen vil etter en tid evaluere hvilke effekter den nye strukturen har hatt for å løse utfordringer knyttet til fellesgoder lokalt.

Boks 5.6 Brukerbetaling for adgang til opparbeidet friluftsområde

Et aktuelt lokalt virkemiddel for fellesgodefinansiering og kapasitetskontroll er muligheten til å tilrettelegge et område og kreve brukerbetaling for ferdsel for å dekke utgiftene.

Allemannsretten begrenser grunneiers/tilretteleggers mulighet til å fastsette betalingsordninger for ferdsel, men det kan kreves brukerbetaling for tilbud og tjenester som parkering, toalettfasiliteter, renovasjon og tilrettelegging for camping. Ifølge friluftsløven kan kommunen gi tillatelse til å kreve inn en rimelig avgift for dekning av utgifter til tilrettelegging eller opparbeidelse av et område. Denne bestemmelsen ble opprinnelig utformet med tanke på tilrettelegging av teltplasser og bade-strender.

Bestemmelsen forutsetter at området er opparbeidet og tilretteleggingen er klart avgrenset. Den gir for eksempel ikke anledning til å kreve løype- eller stiavgift over større strekninger, men kan tillate å ta betaling for eksempel for adgang til en avgrenset løypestrekning med kunstsno, et frysespør, eller en avgrenset klatresti (via ferrata). Selv om regelverket åpner for å kreve betaling for omsettelige tjenester eller for å dekke utgifter til tilrettelegging av et avgrenset område, kan det til tider være utfordrende å tydeliggjøre en direkte sammenheng mellom tjenestetilbudet og utgiften til tilrettelegging.

I dag må man i de fleste tilfeller søke kommunen om tillatelse for å gjennomføre tilretteleggingstiltak. Kommunen kan forenkle administrative prosesser og stimulere til økt næringsvirksomhet blant annet innenfor reiseliv ved å legge klare premisser for hva som tillates innført i tilknytning til tiltaket, som adgangsbegrensning og brukerbetaling, idet tillatelsen innvilges (se kapittel 5.3.1). Kommunen kan for eksempel godkjenne avgifter for flere ulike tiltak i ett og samme vedtak.

5.4 Profileringsarbeid

Innovasjon Norge har på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet ansvar for å profilere Norge som reisemål.

For reiselivsnæringen er Innovasjon Norges oppgave å utvikle og styrke mulighetene for norske reiselivsbedrifter i prioriterte markeder, gjennom langsiktig merkevarebygging, profilering, operative markedstiltak og tilrettelegging for salg. Innovasjon Norge skal også bidra med informasjon om markeder og internasjonale trender og gi reiselivsinformasjon til utenlandske målgrupper.

Profileringen av Norge som reisemål er et felles gode for hele reiselivsnæringen. Virkningene av profileringen kommer i prinsippet alle bedrifter til gode da ingen kan ekskluderes fra den økte etterspørselen etter Norge som profileringen medfører. Bedriftene selv har ikke insentiv eller ressurser til å profilere Norge som reisemål. Dette er en viktig begrunnelse for statlig finansiering av profileringen av Norge som reisemål.

Bransjebearbeidelse er viktig for internasjonalisering av norske reiselivsprodukter. Gjennom tilrettelegging for medier og bloggere skal Innovasjon Norge bidra til formidling av mangfoldet og verdiene i den norske merkevaren.

Innovasjon Norge samarbeider med reiselivsnæringen om markedsføring. Overordnet profilering av Norge som reisemål er ikke utløsende for salg, men skal bidra til å skape reiselyst til Norge. Salgsutløsende markedsføring må drives av den enkelte bedrift eller i et samarbeid mellom bedrifter, og skal etter statsstøttereguleringen ikke finansieres med offentlige midler.

Reiseliv er et satsingsområde i det nordiske samarbeidet. Innovasjon Norge samarbeider med andre nordiske land for å øke kjennskapet til Norden som et attraktivt reisemål. Dette samarbeidet gjelder spesielt i fjernmarkedene Asia og Amerika. I disse markedene er de nordiske landene ikke i direkte konkurranse med hverandre.

Digital profilering

Visitnorway.com er den offisielle reiselivsportalen for Norge. Portalen finnes i 14 markedstilpassede versjoner i tillegg til den globale siden visitnorway.com. Visitnorway.com skal gjøre det lett å velge Norge ved å vise fram mangfoldet i det norske reiselivstilbudet og gjøre det enkelt for turistene å velge bærekraftige alternativer. Visitnorway.com fikk 18,1 mill. besøk i 2016, noe som resulterte i 34,3 mill. sidevisninger.

Visitnorway.com skal presentere innhold som gir forbrukere lyst til å oppleve Norge, for eksempel om naturfenomener, aktiviteter, natur, byer, mat og kulturopplevelser. I tillegg presenterer visitnorway.com nyttige og relevante faktaopplysninger og aktuelle produkter, tilbud og aktører i næringen.

Sosiale medier har en stor effekt på reiselivsnæringen. Visitnorway.com bidrar til samtaler om Norge på sosiale mediekkanaler som Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest og Youtube. Brukergenerert innhold blir oppfattet som troverdig og autentisk. Forbrukerne engasjeres i sosiale medier og lar seg inspirere til å ta beslutninger om sine reiser, og til å dele sine personlige opplevelser av en destinasjon, et bestemt hotell, restaurant eller flyselskap.

5.4.1 Synergier i profileringarbeidet

Merkevaren Norge er en av Innovasjon Norges store satsinger frem til 2020. Målet er å samle næringsliv og myndigheter i en felles og langsiktig satsing i utlandet som gir grunnlag for økt eksport og verdiskaping på tvers av næringer. Innovasjon Norge arbeider innenfor følgende fem områder for å utvikle Merkevaren Norge:

- en offensiv eksportstrategi for norske varer og tjenester
- økt norsk attraktivitet for utenlandske talent, investorer, kompetanse og turister
- organisering og samhandling
- en relevant verktøykasse hjemme og ute
- en budskapsplattform med visuelt rammeverk

Merkevareposisjonen til Norge baseres på autentiske, norske verdier og på de forutsetningene Norge har for å levere attraktive løsninger på prioriterte globale behov innenfor ulike næringer. Den norske reiselivsmerkevaren «Norway. Powered by nature» vil kunne få drahjelp i markedene ved at den totale kommunikasjonen fra og om Norge får en tydeligere retning og trekker frem flere sider ved Norge.

Norske myndigheters arbeid for å fremme eksport og internasjonalisering av næringslivet utføres av en rekke ulike aktører, herunder ulike departementer, utenriktjenesten, virkemiddelaktører som Innovasjon Norge, Norges Sjømatråd, Music Norway og Senter for internasjonalisering av utdanning, og offentlig støttede aktører som Norwegian Energy Partners (tidligere INTSOK/INTPOW). For at arbeidet skal være mest mulig koordinert samarbeider disse aktørene i Team Norway. Formålet med Team Norway er å bidra



Figur 5.5 Kajakkpadling i Bergen.

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

til økt verdiskaping i norsk økonomi gjennom informasjonsutveksling, samordning og koordinert innsats og initiativer. Involvering og medvirkning fra næringslivet er sentralt i Team Norway, og det avholdes jevnlig møter med representanter for norsk næringsliv gjennom en referansegruppe, der mål og prioriteringer deles og drøftes. I Norge koordinerer Nærings- og fiskeridepartementet samarbeidet og i utlandet koordinerer utenriksstasjonene samarbeidet.

Menon Economics utførte i 2016 en utredning om markedsføring av Norge som reisemål, på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.¹⁸ I arbeidet vurderte Menon Economics synergier mellom:

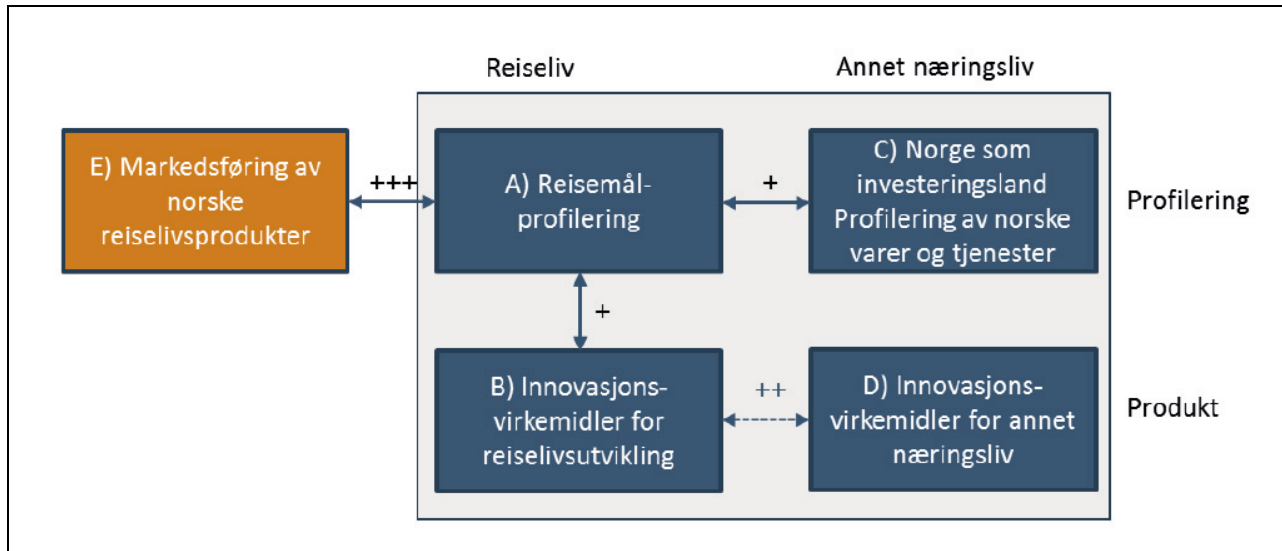
1. profilering av Norge som reisemål og markedsføring av norske reiselivsprodukter
2. profilering av Norge som reisemål og annen profilering av norsk næringsliv
3. profilering av Norge som reisemål og innovasjonsvirkemidler for reiselivsutvikling

Menons vurdering er at det er synergier i alle de tre ovennevnte dimensjonene, men at styrken og omfanget av synergiene varierer. De finner at synergiene er sterkest for profilering av Norge som reisemål og markedsføring av norske reiselivsprodukter, mens de er lavere for profilering av Norge som reisemål og henholdsvis annen profilering av norsk næringsliv og innovasjonsvirkemidler for reiselivsutvikling. Synergiene er illustrert i figur 5.6, hvor antall pluss tegn indikerer Menons vurdering av styrken på synergiene.

Profilering av Norge som reisemål og salgsutløsende markedsføring av norske reiselivsprodukter forsterker hverandre ved at profilering bidrar til kjennskap og reiselyst, mens produktmarkedsføring gir informasjon om hvordan kundene kan komme til destinasjonen og hvilke produkter de kan kjøpe.

Det er viktige synergier mellom arbeidet med å fremme norsk næringsliv i utlandet og profilering av Norge som reisemål, særlig knyttet til kompetanse. Dette gjelder for eksempel det generelle markedsarbeidet Innovasjon Norge gjør på sine utekontor og det arbeidet de også gjør der for å fremme Norge som reisemål.

¹⁸ Jakobsen, Iversen og Fjose (2016). *Organisering av reise-målsprofilering*, Menon Economics, Oslo.



Figur 5.6 Synergier

Kilde: Menon Economics, Oslo

Videre er det synergier ved koordinering av profilering og innovasjonsvirkemidler for reisemålsutvikling dersom dette gir økt etterspørsel etter norske reiselivsprodukter som følge av at enten profileringen blir mer effektiv eller at produktene blir bedre tilpasset kundenes behov.

5.4.2 Virkninger

Profileringsaktivitetene som Innovasjon Norge utfører er godt dokumentert, men det er behov for bedre analyser av hvilken effekt disse aktivitetene har. Slike analyser vil gi et godt grunnlag for å vurdere om statens finansiering av profilingsaktivitetene er den mest effektive bruken av samfunnets ressurser.

Regjeringen vil sørge for at det blir satt i gang analyser av hvilke virkninger profilingsarbeidet finansiert med statlige midler har for å nå målet om økt lønnsomhet i reiselivsnæringen. Slike analyser gir grunnlag for å vurdere videre aktivitet, eventuelt justere retningen i arbeidet eller om midlene bør benyttes på andre måter.

5.4.3 Videre organisering

Arbeidet med profilering av Norge som reisemål bør organiseres på en slik måte at den samlede verdiskapingen blir høyest mulig. Ut fra dette perspektivet, og basert på vurderingen av synergier, ble Menon Economics i sin utredning om markedsføring av Norge som reisemål også bedt om å vurdere om det offentlige arbeidet med å profilere Norge som reisemål er organisert på en hensiktsmessig måte og eventuelt foreslå alternative orga-

niseringer som kan være bedre egnet til å maksimere den samlede verdiskapingen.

Det er Menons vurdering at en modell hvor profilering av Norge som reisemål er samlet i en egen enhet, vil være best egnet til å realisere synergiene som er vurdert i rapporten. Rapporten ble presentert i et innspillmøte for aktører i reiselivsnæringen 23. august 2016. Flere av aktørene sendte også skriftlige uttalelser til Nærings- og fiskeridepartementet om utredningen fra Menon.

Innspillene viser at det ikke er enighet blant aktørene i reiselivsnæringen om hvordan arbeidet med profilering av Norge som reisemål bør organiseres. Det var heller ikke noe klart skille mellom hvilke deler av reiselivsnæringen som mente hva, med unntak av en tendens til at de store reiselivsaktørene ønsker å skille profileringen ut som en separat enhet, mens de små i større grad ønsker å beholde oppgaven i Innovasjon Norge, som i dag.

De som ønsker at det skal etableres en egen enhet, påpeker at Innovasjon Norge er et næringsnøytralt virkemiddel, og at reiselivsaktivitetene i dag er spredt på flere avdelinger innad i organisasjonen. Det ble også trukket frem at reiseliv trenger en dedikert organisasjon med høy kompetanse, blant annet spisskompetanse om digital markedsføring.

Videre er disse aktørene opptatt av at reiseliv får tilstrekkelig oppmerksomhet fra styret og toppledelsen. De gir også inntrykk av et ønske om mer innvirkning på strategiene som Innovasjon Norge har på reiselivsfeltet. Flere av aktørene presiserte at en modell utenfor Innovasjon Norge bør

utredes nærmere, i samarbeid mellom myndigheter og næringen.

De som ønsker at profilering av Norge som reisemål skal forbli en oppgave i Innovasjon Norge, var opptatt av å sikre videre utvikling av de mindre aktørene, ofte innholdsleverandørene innenfor reiseliv. De vil også sikre sammenheng med, og kompetanseoverføring fra, andre bransjer og virkemidler for innovasjon og nyskaping, herunder klyngevirkemidler, og andre lands profileringsarbeid. Flere var også opptatt av å se på hva som skaper reiser til Norge, i stedet for å diskutere organisering.

Regjeringen viser til at i den helhetlige evalueringen av Innovasjon Norge fra 2010 ble reiseliv trukket frem som et felt hvor det er hentet ut vesentlige faglige synergier som følge av fusjonen i 2004.¹⁹ Etter evalueringen i 2010 har selskapet fått ny målstruktur, og selskapet har gjennomført en omorganisering.

Regjeringen mener det ikke er grunnlag for å konkludere med at dagens organisering er lite hensiktsmessig eller ineffektiv, og vil at Innovasjon Norge fortsatt skal ha ansvaret for å profilere Norge som reisemål. En styrket analyse av virk-

ningene av profilering av Norge som reisemål og samhandling mellom ulike interessenter, vil gi grunnlag for å vurdere oppdraget framover. Regjeringen vil også i den neste helhetlige evalueringen av Innovasjon Norge se på realisering av synergier mellom profilering av Norge som reisemål og Innovasjon Norges øvrige arbeid.

Innovasjon Norge har et ansvar for kontinuerlig å forbedre arbeidet med å profilere Norge som reisemål i utlandet. For å aktivisere dette ansvaret må Innovasjon Norge i samarbeid med reiselivsnæringen finne ut hvordan eventuelle forbedringer kan gjøres.

5.5 Kunnskap og kompetanse

Kunnskap og kompetanse er blant de viktigste konkurransefaktorene i økonomien, særlig for Norge på grunn av det høye kostnadsnivået. For å opprettholde den høye levestandarden over tid må Norge, som andre høykostland, konkurrere på kunnskap som grunnlag for innovasjon og høyere produktivitet. Evnen til å utvikle og ta i bruk ny kunnskap er avgjørende både for omstilling i eksisterende næringer og som et grunnlag for nye næringer.²⁰

¹⁹ Econ Pövrý (2010). Evaluering av Innvasjon Norge (Econ rapport nr R-2010-054).



Figur 5.7 Sykling i Romsdalen.

Foto: Sverre Hjørnevik – visitnorway.com

Boks 5.7 Frozen – markedsføring av filmen

Innovasjon Norge vedtok høsten 2013 en samarbeidsavtale med Disney om markedsføring av filmen Frozen. Samarbeidet innebar at Innovasjon Norge fikk enerett til å benytte Disneys logo og element fra filmen i markedsføringen av Norge som reisemål i 10 av de viktigste markedene våre. Markedsføringen hadde to budskap. Det ene budskapet var en oppfordring om å gå på kino og se filmen Frozen, den andre var en oppfordring om å reise til Norge for å se landet og stedene som inspirerte Disney da de lagde filmen.

Samarbeidet viste seg å være svært virksomhetsfullt i USA og i Storbritannia, mens resultatene var mer moderate i de andre landene. Dette kom av forskjeller i interessen for filmen rundt om i verden, men det hadde også sammenheng med at det var i USA og Storbritannia at Innovasjon Norge hadde de største budsjettene for markedsføring av filmen.

Norge hadde en betydelig vekst i tallet på kommersielle gjestedøgn fra USA i 2014, om lag 97.000 gjestedøgn og en økt verdiskaping på rundt 230 mill. kroner. Ifølge amerikanske turoperatører skyldes en stor del av denne veksten markedsføringen av Norge som en del av filmen Frozen og interessen hos spesielt amerikanske barnefamilier for å reise til Norge. Disney og deres datterselskap Disney Cruises og turoperatøren Adventures by Disney satte opp egne turprogram til Norge. Dette sammen med flere direkte flyruter og større kapasitet på flyene mellom USA og Norge, økt interesse for aktivitetsferier og en etter hvert gunstig dollarkurs er begrunnelser for den betydelige veksten.

Dersom Norge skal lykkes i den sterke konkurransen om turistene, trenger vi kunnskap om de besøkende og deres reisemønster. Vi trenger kunnskap om hvilke grupper av reisende som bidrar mest til verdiskaping og om trender som påvirker de reisendes forventninger til ulike destinasjoner nå og i fremtiden.

²⁰ Meld. St. 7 (2015–2024) *Langtidsplanen for forskning og høyere utdanning (2015 – 2024)*. Kunnskapsdepartementet.

I tillegg må vi ha kunnskap om reiselivsnæringen selv, dens utvikling og samspill med andre aktører, samt reiselivets effekt på omgivelsene, både økonomisk og miljømessig. Dette er en forutsetning for å kunne ta riktige beslutninger.

Reiselivsnæringen er en arbeidsintensiv næring som i liten grad bruker forskningsmiljøene eller det offentlige virkemiddelapparatet. At en næring investerer lite i egen FoU, eller ikke bruker virkemiddelapparatet, betyr nødvendigvis ikke at det skjer lite kunnskapsutvikling og innovasjon i næringen. Innovasjon er i stor grad basert på markedsimpulser og erfaringsbasert kompetanse, samarbeid mellom flere aktører, og utviklingsprosjekter knyttet til å ta i bruk ny teknologi. Ettersom næringen blir mer kunnskapsbasert og digitalisert, og aktørene blir større og mer internasjonale, er det grunn til å tro at potensialet for forsknings- og utviklingsbasert innovasjon øker.

På sikt er det viktig at den erfaringsbaserte kompetansen og den forskningsbaserte kunnskapen kombineres, slik man har sett i andre næringer som har blitt mer kunnskaps- og innovasjonsdrevne. Det vil kreve tett samarbeid mellom næringsliv og forskningsmiljøer, hvor bedriftene selv setter premissene for forskningstemaer og aktivt bruker forskningsresultatene.

5.5.1 Statistikk

Offisiell statistikk utgjør et felles faktagrunnlag som viser utviklingstrekk på ulike nivå – nasjonalt, regionalt og næringsspesifikt. De mest brukte indikatorene for å følge utviklingen i reiselivsnæringen måler volum som kommersielle gjestedøgn, antall flypassasjerer, nordmenns reiser og forbruk. Indikatorene sier samtidig noe om omfang, endring og betydning av turismen.

Statistisk sentralbyrå (SSB) er en av de største produsentene av offisiell statistikk relatert til økonomi, befolkning og samfunn på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. SSB produserer også reiselivsrelatert statistikk, som omhandler overnatting, flytrafikk, reiseundersøkelsen og satellittregnskapet for turisme.

Statistikknnett.no er en formidlingskanal for den regionale reiselivsstatistikken fra SSB. Statistikknett kjøper reiselivsrelevant statistikk fra SSB for kommuner og reiselivsregioner for å standardisere og gjøre den mer tilgjengelig for regionale brukere.

I det følgende presenteres utvalgte undersøkelser.

Overnattingsstatistikken

Den mest anvendte og hyppigst oppdaterte statistikken er overnattingsstatistikken, produsert av Statistisk sentralbyrå (SSB). Den rapporterer antall gjestedøgn ved følgende kommersielle overnattingssteder; hoteller og lignende bedrifter, camping, hyttegrender og vandrerhjem. Statistikken kan deles inn etter formålet med overnattingen, gjestens nasjonalitet og omsetningen ved overnattingsstedene. Overnattingsstatistikken publiseres hver måned, omtrent fire uker etter referansemånedens utløp. Det blir offentliggjort tall på fylkesnivå, og det er mulig å bestille statistikk for kommuner eller andre geografiske enheter.

Med veksten i overnattingsformer formidlet via delingsøkonomiplattformer har SSB påpekt at det av flere årsaker kan stilles spørsmålsteget ved dekningsgraden til overnattingsstatistikken.²¹ Reiselivsaktørene har etterlyst et pålegg til Airbnb og nye kommersielle plattformaktører om rapportering til SSB på linje med hoteller og andre overnattingsbedrifter, for å bedre grunnlagsdata for politiske beslutninger, samt ha en reell nasjonal oversikt over turistvolum og verdiskapingen i reiselivsnæringen.

Reiseundersøkelsen

Reiseundersøkelsen fra SSB har som formål å kartlegge nordmenns reisevaner både i Norge og i utlandet. Den inkluderer ferie- og fritidsreiser med minst én overnatting, også foretatt privat. Dataene samles hovedsakelig inn via telefonintervjuer. Både reiselivsnæringen og offentlige myndigheter benytter undersøkelsen. Det er kvalitetsutfordringer knyttet til undersøkelsen, blant annet fordi størrelsen på utvalget er lavt.

Turistundersøkelsen

Turistundersøkelsen kartlegger reisevirksomhet foretatt i Norge. Den gjennomføres av SSB på oppdrag fra Innovasjon Norge. Målet er å synliggjøre verdiskapingen i norsk reiseliv og skaffe mer kunnskap om turistene i Norge. Blant data som samles inn er formålet med og lengden på reisen, reisefølge, forbruk før og under reisen, motiv for reisen, og gjennomførte og ønskede aktiviteter/ opplevelser.

Data fra Turistundersøkelsen inngår i satellittregnskap for turisme og nasjonalregnskapet. Turistundersøkelsen baserer seg på blant annet

overnattingsstatistikken og reiseundersøkelsen, og har derfor samme utfordringer som disse knyttet til kilder.

Satellittregnskapet for turisme

Det er utarbeidet internasjonale anbefalinger for reiselivsstatistikk som blant annet FN, OECD og EU stiller seg bak.²² En sentral anbefaling er at hvert enkelt land bør opprette et satellittregnskap for turisme. Formålet er å beskrive den økonomiske effekten av reiselivet, på en måte som er sammenlignbar og konsistent med andre deler av økonomien beskrevet av nasjonalregnskapet. Om lag 60 land lager i dag satellittregnskap, deriblant Norge.

For å tallfeste reiselivsnæringens størrelse og bidrag til norsk økonomi er det nødvendig å belyse både tilbudssiden og etterspørselssiden. Ettersom turisme er relatert til turistenes forbruk og aktiviteter, er utgangspunktet for beregningene etterspørselssiden. Den viser samlet turistkonsum i Norge og består av norske husholdningers turistkonsum, utlendingers turistkonsum og utgifter til forretningsreiser i norske næringer. Tilbudssiden viser samlet produksjon, bruttoprodukt og sysselsetting for reiselivsnæringene, samt produksjon av det som er klassifisert som reiselivsprodukter.

Utfordringer knyttet til øvrig reiselivsstatistikk gjelder også for satellittregnskapet og dets publisering.

Det er behov for utvidet kunnskap om reiselivsnæringen, og regjeringen vil derfor legge til rette for å utvide statistikkgrunnlaget om norsk reiseliv. Det kan styrke dokumentasjonen av reiselivsnæringens bidrag til norsk økonomi.

I tillegg til å produsere nasjonale statistikker, rapporterer Norge inn reiselivsstatistikk til internasjonale organisasjoner som Eurostat, OECD og FN. Dette muliggjør sammenligning av utviklingen i reiselivsnæringen i Norge med internasjonale utviklingstrekk og trender.

5.5.2 Nye kilder til informasjon

Med den teknologiske utviklingen har det vært en stor økning i tilgangen til, og automatisert bruk av, digitalt innhentede opplysninger. Samtidig har dette også skapt utfordringer, ikke minst når det gjelder personvern hensyn.

²¹ Rapport 2009/32, Norsk reiselivs økonomiske rolle

²² http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf

Stordata er datasett som er så store eller komplekse at de er vanskelige å analysere med vanlige dataprosesseringsverktøy. Dataene kan være generert av forbrukere i form av oppdateringer på sosiale medier, kjøp foretatt på internett, lokasjonsdata fra mobilen eller lignende. Det kan også være data fra virksomheter som innhenter opplysninger om brukere på et aggregert nivå gjennom nettbruk, korttransaksjoner, mobilbruk og lignende. I tillegg kan sanntidsdata fra ulike sensorer, for eksempel i trafikken, om været eller lignende også spille en viktig rolle.

Personvern

En forutsetning for å ta i bruk stordata er å sikre at personvernet til den enkelte respekteres. Ifølge Datatilsynet er det fullt mulig.²³

I utviklingen av eventuelle nye bruksområder for stordata i reiselivsnæringen vil det være viktig å sikre at Datatilsynets anbefalinger følges nøye

²³ Datatilsynet (2013), *Big Data – personvernprinsipper under press*, rapport, hentet 01.03.17 fra nettside https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04_planer_rapporter/big-data_web.pdf

og personvernlovens intensjon og formål opprettholdes, uten at norsk reiseliv pålegges andre og strengere restriksjoner enn sine europeiske konkurrenter som opererer under den samme europeiske lovgivningen.

I 2018 får EU en felles personvernforordning som vil styrke enkeltindividenes rettigheter. Tilsynene får mulighet til å skrive ut bøter til de bedriftene som blir tatt for overtredelser, i størrelsesorden 4 pst. av bedriftens årlige omsetning. Enkeltindivider får blant annet rett til å motsette seg profilering av direkte markedsføring og klage på personvernbrudd. Forordningen vil også styrke brukernes rett til å få egne data flyttet mellom ulike tjenester.

Muligheter med stordata

Ved å utnytte informasjonen fra store datasett kan man trolig utvikle bedre statistikk, også på reiselivsområdet. Så lenge dataene blir brukt på aggregert nivå for å identifisere trender, sammenhenger og bevegelsesmønstre, kan mulighetene utnyttes uten å bryte med personvern hensyn.²⁴



Figur 5.8 Klatring i Lofoten.

Foto: Kristin Folsland Olsen – visitnorway.com

Både kommersielle aktører og myndigheter kan benytte de store datamengdene strategisk ved å lete etter mønstre og sammenhenger som skjuler seg i datasettene. Kommersielle aktører kan benytte seg av funnene til å optimalisere salgs- og markedsføringsstrategier, tilrettelegge for individuelt tilpassede produkter og utvikle nye tjenester som næringene tidligere ikke visste var etterspurt.

Dagens innsamling av tradisjonell reiselivsstatistikk er ressurskrevende. Det er også utfordringer med hensyn til detaljnivå og aktualitet/oppdatering. En mer omfattende bruk av stordata kan ha positive effekter i den sammenheng.

Norske reiselivsaktører kan anvende informasjon som ligger i stordata til å øke kunnskapen om turistenes forbruk av opplevelsestilbud, valg av transport og preferanser for mat og drikke, og så videre. På den måten kan de skreddersy tilbudene til sine gjester eller endre markedsføringen for å tiltrekke seg nye grupper av turister. Stordata kan tilby kontinuerlig oppdaterte tall og kanskje predikere fremtidige handlinger og preferanser. Det kan hjelpe både de reisende, myndigheter og næringsliv med blant annet å forutse trafikkmønstre innenfor privat og kollektiv transport, kapasitetsbegrensninger og hvilke attraksjoner grupper med turister har en preferanse for.

Anskaffelse og omsetning av stordata vokser i høyt tempo, og kan ha potensial til å bli en betydelig næring også i Norge. Så lenge aktørene følger norsk lov og dataene anonymiseres tilstrekkelig eller baseres på samtykke kan omsetning og bruk av stordata anses som relativt uproblematisk. En rapport utarbeidet av Vivento AS på bestilling fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet anbefaler at det utarbeides en helhetlig politikk rundt bruken av stordata i offentlig sektor, som anerkjenner tilveksten av store datamengder som en samfunnsressurs.²⁴ Videre bør det vurderes om politikken skal følges opp av en strategi som inneholder målrettede tiltak for å utnytte stordata.

Det er knyttet stor usikkerhet til hva det vil koste å samle inn, lagre og analysere stordata, men over tid vil en slik måte å samle inn og analysere data på kunne være kostnadsbesparende sammenlignet med måten reiselivsstatistikken blir produsert i dag.

²⁴ EU-kommisjonens rådgivende organ i personvernspørsmål, Artikkel 29-gruppen

²⁵ Vivento AS og Agenda Kaupang (2015). *Kartlegging og vurdering av stordata i offentlig sektor*.

5.5.3 Utdanning

Reiselivsnæringen karakteriseres av et generelt lavt utdanningsnivå sammenlignet med resten av næringslivet. Det er likevel store forskjeller blant de ulike bransjene i næringen. Opplevelses- og formidlingsbransjene har en langt større andel høyere utdannede enn resten av næringen.²⁶

Kompetansebehovet i reiselivsnæringen

På oppdrag fra Kunnskapsdepartementet nedsatte Utdanningsdirektoratet i 2015 fem yrkesfaglige utvalg for å vurdere arbeidslivets kompetansebehov på kort og lang sikt, og gi innspill til utformingen av fremtidens yrkesutdanninger. Yrkesfaglig utvalg for reiseliv, matproduksjon og primærnæringen var ett av utvalgene, og bestod av representanter fra de tre næringene.

Utvalget fremhevet i sin rapport tre sentrale utviklingstrekk som vil påvirke kompetansebehovet i reiselivsnæringen i årene fremover:²⁷

- økt internasjonal konkurranse gir økt press på kvalitet
- større grad av spesialisering
- økt digitalisering i formidlingsbransjen

Den internasjonale konkurransen om de reisende har økt og ventes å øke ytterligere. Dersom den norske reiselivsnæringen skal være konkurransedyktig også i fremtiden, må kvaliteten på produkter, service og opplevelser kunne forsvare prisnivået. For å lykkes med å innfri kundenes forventninger til kvalitet og levere attraktive reiselivsprodukter, vil fagkompetanse være et viktig verktøy.

Utvalget vektlegger at det er behov for å kommersialisere opplevelsesbransjen, og mener behovet vil øke ytterligere i fremtiden. Større opplevelsesbedrifter og eventuelle kjededannelser innenfor denne sektoren kan føre til økt rekruttering og profesjonalisering.

I formidlingsbransjen har digitalisering bidratt til å utvikle den tradisjonelle bestillerrollen hvor oppmerksomheten var rettet mot salg, til å bli en rådgiverrolle med behov for breddekunnskap. Formidlingsbransjen har også behov for kompetanse innenfor innovasjon, økonomi, salg og markedsføring, en kompetanse utvalget mener ikke ligger på et fagarbeidernivå.

²⁶ Iversen, Løge, Jakobsen, Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon Economics, Oslo.

²⁷ Rapport fra Yrkesfaglig utvalg for reiseliv, matproduksjon og primærnæringen (2016). Oslo: Utdanningsdirektoratet.

Den yrkesfaglige tilbudsstrukturen

Yrkesfaglig opplæring tilbyr i dag flere fag som er rettet mot reiselivet. Innenfor utdanningsprogrammet service og samferdsel er det tilbud som fører frem til henholdsvis *reiselivs*faget eller *resepsjons*faget. Det har vist seg at elevene primært ikke velger utdanningsprogrammet for å bli fagarbeidere, men for å kunne sikte seg inn mot et bredt sett av stillinger innenfor tjenesteytende næringer.²⁸ Mange elever velger derfor å ta påbygning fremfor å gå ut i lære.

Yrkesfaglig utvalg for reiseliv, matproduksjon og primærnæringen anbefaler i sin rapport to tiltak på tvers av næringene; at utdanningsmyndighetene bør bidra til å øke anseelsen og rekrutteringen til yrkesfagene gjennom langsiktige rekrutteringskampanjer, og at bedriftene selv må påta seg et større samfunnsansvar ved å øke antallet lærlinger. Utvalget fremhever at lærlingene må ses på som en ressurs og ikke som en ekstra kostnad.²⁹

Det er utvalgets vurdering at fagarbeidere som utdannes til reiselivsnæringen, blir etterspurt og verdsatt i varierende grad. Serveringsbransjen etterspør og verdsetter faglærte kokker og servitører i langt større grad enn overnattings- og formidlingsbransjen etterspør og verdsetter faglærte resepsjonister og reiselivsmedarbeidere. Utvalget fant at kun 4,7 pst. av alle resepsjonister på norske hotell har fagbrev, og at det er liten etterspørsel etter fagbrev i bransjen. Flere unge rekrutteres i dag inn i reiselivsnæringen fra bachelor og høyere utdanning, for eksempel til administrasjons- og resepsjonsstillinger. For bransjen restaurant og reiseliv fremhever utvalget at opplæringstilbudet på videregående nivå i dag er lite tilpasset den store veksten innenfor opplevelsesbasert reiseliv, men at det er vanskelig å spå hva slags kompetanse næringen vil etterspørre i tiden fremover.

På denne bakgrunn anbefaler utvalget å

- utvikle reiselivs
- opprette et studiespesialiserende utdannings-tilbud innen språk og reiseliv
- utarbeide mer spesifikke læreplaner på *Vg1 restaurant- og matfag*, *Vg2 kokk- og servitørfag* og *Vg3 kokke*faget
- styrke drikkekunnskaper og kompetanse i å koble sammen smaker, og service i lærepla-

nene for *Vg2 kokk- og servitørfaget* og *Vg3 servitørfaget*

I tillegg anbefales disse tiltakene:

- Reiselivsnæringens bransjeorganisasjoner bør utrede behovet for et yrkesfaglig opplæringstilbud innenfor opplevelsesbasert reiseliv.
- Fylkeskommunen bør ta ansvar for å tilby kokk- og servitørfaget kun der behovet i næringen er.

Basert på innspill fra de yrkesfaglige utvalgene oversendte Utdanningsdirektoratet sine anbefalinger til endringer i den yrkesfaglige tilbudsstrukturen til Kunnskapsdepartementet høsten 2016.³⁰ Kunnskapsdepartementet tar sikte på å sende endelig forslag på offentlig høring våren 2017.

Fagskoler

Fagskolene tilbyr korte yrkesrettede utdanninger i tett samarbeid med arbeidslivet. Dette kan være en aktuell utdanning for arbeid i reiselivsnæringen.

I Norge tilbyr Lofoten reiselivsfagskole yrkesrettet utdanning for de med fagbrev i Resepsjon, Reiseliv, Naturbruk eller Restaurant og matfag, eller minst 5 års yrkeserfaring.

Høyere utdanning

Reiselivsnæringen er avhengig av høy kompetanse på en rekke områder for å være konkurransedyktige. I høyere utdanning tilbys en rekke årsheter og bachelorutdanning som er relatert til reiseliv. Videre er det ulike utdannelse på masternivå, se tabell 5.1.

Stortinget behandlet våren 2015 Meld. St. 18 (2014–2015) *Konsentrasjon for kvalitet. Strukturreform i universitets- og høyskolesektoren*. Stortinget ga sin tilslutning til regjeringens målsetting om å utvikle større og mer robuste institusjoner. En slik utvikling kan på sikt medføre mer robuste fagmiljø også innenfor reiselivsrelaterte utdanninger.

Samspill mellom utdanning, forskning og arbeidsliv er avgjørende for å utdanne et tilstrekkelig antall kandidater som har den kompetansen samfunnet etterspør. Gjennom kontakt med arbeidslivet blir utdanningene tilpasset behov i samfunnet, samtidig som ny kunnskap og nye ideer kommer inn i arbeidslivet. Regjeringen ønsker tet-

²⁸ Meld. St. 20 (2012-2013) *På rett vei*, 2013, Oslo: Kunnskapsdepartementet.

²⁹ Utdanningsdirektoratet (2016), *Rapport fra Yrkesfaglig utvalg for reiseliv, matproduksjon og primærnæringen*.

³⁰ Utdanningsdirektoratet (2016), *Gjennomgang av det yrkesfaglige utdanningstilbudet - Utdanningsdirektoratets anbefalinger til Kunnskapsdepartementet*.

Tabell 5.1 Oversikt over reiselivsrelevante studietilbud innenfor høyere utdanning.

Studieinstitusjon	Studium	Grad
Høgskolen i Innlandet	<i>Markedsføring og ledelse av turisme-opplevelser</i>	Bachelor
	<i>Reiselivsledelse</i>	Bachelor
	<i>Reiseliv og turisme</i>	Årsstudium
Høgskolen i Sørøst-Norge	<i>Reiselivsledelse, Ringerike</i>	Bachelor
	<i>Turisme og ledelse, Bø</i>	Bachelor
Høgskulen på Vestlandet	<i>Reiselivsledelse</i>	Bachelor
	<i>Natur- og opplevingsbasert reiseliv</i>	Bachelor
	<i>Reiseliv</i>	Årsstudium
Nord universitet	<i>Utmarksforvaltning, Steinkjer</i>	Bachelor
Norges miljø- og biovitenskaplige universitet (NMBU)	<i>Naturbasert reiseliv</i>	Master
Universitetet i Agder	<i>Reiselivsledelse</i>	Bachelor
	<i>Opplevelsesbasert reiseliv</i>	Bachelor
Universitetet i Stavanger	<i>Hotell- og reiselivsledelse</i>	Bachelor og master
Universitetet i Tromsø – Norges arktiske universitet	<i>Arctic Adventure Tourism</i>	Bachelor og Årsstudium
	<i>Tourism Studies</i>	Master
	<i>Travel and Tourism Management</i>	Årsstudium
Høgskolen Kristiania	<i>Reiselivsledelse og opplevelsesutvikling</i>	Bachelor
Westerdals Oslo ACT	<i>Experience and Event Design</i>	Bachelor

tere koblinger mellom utdanningsinstitusjonene og arbeidslivet, for eksempel gjennom Råd for samarbeid med arbeidslivet og FOU-samarbeid. Reiselivsrelaterte næringer må synliggjøre sine kompetansebehov og ha dialog med relevante utdanningsinstitusjoner både innenfor høyere utdanning og fagskolesektoren for å sikre størst mulig relevans i utdanningene.

5.5.4 Forskning

Gjennom å styrke innovasjon i næringslivet har regjeringen en ambisjon om at Norge skal bli blant de mest konkurransekraftige landene i Europa. I Meld. St. 7 (2014–2015) *Langtidsplan for forskning og høyere utdanning 2015–2024* er et innovativt og omstillingsdyktig næringsliv ett av seks prioriterte områder. Med langtidsplanen legges grunn-

laget for et mer kunnskapsintensivt næringsliv med stor evne til omstilling og verdiskaping.

Norges forskningsråd er det sentrale organet for oppfølging av regjeringens forskningspolitiske prioriteringer. Norges forskningsråd lyser ut forskningsmidler og sikrer gjennom konkurranse mellom søkerne at prosjektene med best kvalitet og størst relevans tildeles midler. Norges forskningsråd har en rolle når det gjelder å tilføre forskningssystemet mer verdi gjennom å realisere forskning som aktørene i forskningssystemet ikke kan få frem hver for seg.

SkatteFUNN

SkatteFUNN er en skattefradragtsordning for foretak som driver forsknings- og utviklingsarbeid alene eller sammen med andre. Ordningen er rettighetsbasert og lovregulert, og gjelder alle bran-

sjer og alle bedrifter uansett størrelse. Foretaket behøver ikke være i skatteposisjon, men det må være skattepliktig i Norge. Bedriften velger selv tema for prosjektet.

Skattefunnordningen er betydelig styrket de senere årene. Små og mellomstore bedrifter kan få 20 pst. av prosjektkostnadene som skattefradrag gjennom skatteoppgjøret. Store bedrifter kan få 18 pst. fradrag av prosjektkostnadene. Også utviklingsprosjekter i tjeneste- og reiselivsnæringen kan benytte ordningen, på visse vilkår.

Det var i 2016 totalt 77 aktive reiselivsprosjekter i SkatteFUNN, med et samlet kostnadsbudsjett på 287,5 mill. kroner for aktiviteter med planlagt gjennomføring i 2016. Samlet for alle sektorer var det i 2016 totalt 6925 prosjekter, så andelen i sektor reiseliv var beskjedent. Budsjettert skattefradrag for de samme prosjektene var 52,4 mill. kroner. Av helt nye prosjekter i sektor Reiseliv/Turisme i 2016 ble totalt 47 prosjekter godkjent, en økning på 52 pst. fra 2015.

Tall fra SkatteFUNN-databasen indikerer at bedrifter i sektor Reiseliv/Turisme i beskjedent grad kjøper tjenester fra godkjente FoU-institusjoner i sine utviklingsprosjekter. 12 av 77 prosjekter oppgir at prosjektet gjennomføres i samarbeid med FoU-miljøer av denne typen.

Reiseliv befinner seg i skjæringsfeltet mellom ulike fagdisipliner. Svært få reiselivsrelaterte prosjekter plasseres i kategorien Reiseliv/Turisme av bedriftene selv. Innenfor kategorier som IKT, Mat, Kultur, Transport og Annet, finnes imidlertid flere prosjekter med mål om å få kunnskap som skal anvendes innenfor reiselivet. En tydeliggjøring av at utviklingsprosjekter i tjeneste- og reiselivsnæringen også tilfredsstiller kriteriene i ordningen vil kunne øke oppmerksomheten rundt denne og andre deler av virkemiddelapparatet, og øke søknadsmassen fra reiselivsnæringen.

Sentre for innovasjonsdrevet forskning (SFI)

SFI-ordningen skal styrke innovasjon gjennom satsing på langsiktig forskning i et nært samarbeid mellom FoU-aktive bedrifter og fremstående forskningsmiljøer. SFI utvikler kompetanse på høyt internasjonalt nivå på områder som er viktig for innovasjon og verdiskaping. Ordningen skal styrke teknologioverføring, internasjonalisering og forskerutdanning.

Ordningen forutsetter samfinansiering mellom bedrifter, vertsinstusjon og Norges forskningsråd. Bedriftene som deltar i ordningen, må delta aktivt i senterets styring, finansiering og forskning.

Under søknadsrunden for 2015 kom det inn to søknader fra bedrifter i reiselivsnæringen, med utgangspunkt i reiselivsklyngene. Søknadene ble slått sammen til én søknad, men nådde ikke opp i prioriteringsrunden. De to søknadene tyder likevel på at det er en økende interesse, og Norges forskningsråd forventer at det vil komme flere søknader fremover til utlysning for kompetanseprosjekter.

Bærekraftig verdiskaping i mat- og biobaserte næringer (BIONÆR)

Norges forskningsråds program BIONÆR har som hovedmål å utløse forskning og innovasjon for verdiskaping i de norske biobaserte næringene. BIONÆR-programmet innvilget i 2015 ett reiselivsprosjekt – BIOTOUR, se boks 5.8.

Forskningsbasert innovasjon i regionene

Forskningsrådets nye program Forskningsbasert innovasjon i regionene (FORREGION) skal stimulere bedrifter og forsknings- og utdanningsinstitusjoner til økt forskningsinnsats, for å legge til rette for at næringslivet kan bli enda mer innovativt. FORREGION skal støtte opp under Norges forskningsråds øvrige tilbud ved å mobilisere til blant annet SkatteFUNN, nærings-ph.d., BIA og andre innovasjonsprogrammer, samt EUs rammeprogram for forskning og utvikling, Horisont 2020.

Regionale forskningsfond

De sju regionale forskningsfondene ble opprettet i 2009 for å styrke regional forskning og forskningsbasert innovasjon. Fondsregionene har ulike FoU-behov og bestemmer selv sine satsingsområder og tema for utlysninger. Flere av regionsfondene har eller har hatt reiselivsprosjekter i sin portefølje. I perioden 2010–2016 har de regionale fondsstyrene til sammen tildelt om lag 58 mill. kroner til FoU-prosjekter innenfor hovedtemaet reiseliv og opplevelser. Fondene har bevilget om lag 46 mill. kroner til 14 hovedprosjekter, og om lag 12 mill. til 46 forprosjekter (kvalifiseringsstøtte). Hovedprosjektene dekker et bredt spekter tema, fra destinasjonsattraksjon, og opplevelsesutvikling, til kvalitetssystemer og etablering av senter for reiselivsforskning.

Boks 5.8 BIONÆR-prosjektet BIOTOUR

Prosjektet *BIOTOUR – Fra stedlige naturressurser til verdifulle opplevelser: Turismen i den nye bioøkonomien (2016 – 2020)* skal analysere nøkkelbetingelser for framtidig utvikling av det naturbaserte reiselivet i Norge som grunnlag for næringsutvikling, robuste lokalsamfunn og bærekraftig ressursbruk.

BIOTOUR ledes av Norges miljø- og biovitenskapelige universitet i samarbeid med Norsk senter for bygdeforskning, Transportøkonomisk institutt, Norsk institutt for naturforskning og Høgskulen i Sogn og Fjordane. Prosjektet har også internasjonale samarbeidspartnere i Sverige, Finland, Sveits og USA.

Gjennomføringen av BIOTOUR skjer i samarbeid med NHO Reiseliv, Hanen, Norges Bondelag, Den Norske Turistforening og Innovasjon Norge.

BIOTOUR skal gi ny kunnskap om:

- i. Det naturbaserte reiselivet i den norske bioøkonomien
- ii. Ressurs- og produktanalyser
- iii. Markedsanalyser
- iv. Aktører og forvaltning i reiselivet
- v. Innovative løsninger

I prosjektet skal det gjøres caseundersøkelser av fire typer av naturbasert reiseliv: opplevelser, vill natur, turruter og arrangementer.

Brukerstyrt innovasjonsarena (BIA)

BIA finansierer prosjekter som skal gi høy verdiskaping både for de deltagende bedriftene og for samfunnet. Karakteristisk for disse bedriftene er at de har evne, vilje og motivasjon til å drive forskningsbasert innovasjon, og har et internasjonalt perspektiv på sin virksomhet. Reiselivsprosjekter i BIA har stort sett vært tverrfaglige, med IKT som muliggjørende teknologi. Med bred erfaring innenfor innovasjon og forskning kan IKT-næringen være en god samarbeidspartner for reiselivsnæringen, som ikke har den samme sterke tradisjonen med å drive forskning. I 2015 innvilget BIA blant annet en bevilgning til et prosjekt fra Kristiansand Dyrepark AS, med samarbeidspartnere fra USUS-klyngen og flere forskningsmiljøer.

REISEPOL

I perioden 2013–2016 har Nærings- og fiskeridepartementet finansiert et brukerstyrt prosjekt kalt REISEPOL-prosjektet med til sammen 15,1 mill. kroner (se boks 5.9). Prosjektet ble ledet av Høgskolen i Sørøst-Norge, og ledende selskaper i reiselivsnæringen har vært involvert i prosjektet. Hovedmålet har vært å styrke konkurransekraften til norsk reiselivsnæring ved å fremskaffe ny forskningsbasert kunnskap som aktørene kan bruke til å styrke sin egen innovasjon, produktivitet, attraktivitet og konkurranseposisjon i internasjonale markeder frem mot 2025.

Kunnskapsutvikling for opplevelsesbasert reiseliv

Reiselivsbedrifter opererer i et konkurranseutsatt marked som karakteriseres av raske endringer. For å kunne konkurrere effektivt må reiselivsbedriftene være innovative, enten ved å kutte kostnader eller ved å utvikle nye høykvalitetsprodukter som møter turistenes krav og etterspørsel. Norsk og internasjonalt reiseliv er i endring på grunn av den sterke veksten i opplevelsesbasert reiseliv.³¹ Autentiske og meningsfulle opplevelser er grunnlaget for verdiskapingen, fordi det er i opplevelsene reiselysten og betalingsvilligheten ligger. Dette er en trend som ytterligere forsterker behovet for innovasjon i reiselivsbedriftene.³²

Forskningsprosjektet *Opplevelser i Nord* ser på hvordan turistnæringen i nordområdene kan utnytte sitt innovasjons- og verdiskapingspotensial. Prosjektet er orientert mot opplevelsesintensive og naturbaserte opplevelsesbedrifter. Prosjektet utvikler kunnskap om potensial for utvikling av innovative og konkurransedyktige reiselivsselskaper, og om drivere og konsekvenser for bærekraftig opplevelsesverdi i reiselivet. Programmet er finansiert gjennom Forskningsløft Nord i regi av Norges forskningsråd.

I samarbeid med bedriftene i prosjektet har forskerne kommet langt i å få en bedre forståelse av hva innovasjon i reiselivsnæringen er og hvordan dette leder til nye og forbedrede opplevelser, utvikling og verdiskaping i bedriften. Opplevelsesverdi skapes i samspillet mellom kunde og tilbyder innenfor ulike opplevelsesarenaer. Prosjektet har gitt innsikt i hva som skal til for utvikling av

³¹ Econas tidsskrift for økonomi og ledelse (2006), artikkel hentet fra utgave 03/2006, <https://www.magma.no/opplevelsesoekonomien-paa-vei>

³² Hentet fra hjemmesiden til forskningsprosjektet *Opplevelser i nord*, http://www.opplevelserinord.no/getfile.php/Opplevelser%20i%20nord/5%C3%A5rsmelding_rev.pdf

Boks 5.9 REISEPOL – Kunnskapsgrunnlaget for reiselivspolitikken

Prosjektet var delt inn i fem arbeidspakker. Fra hver av pakkene er det publisert flere rapporter med funn:

1 Scenario 2025

REISEPOL leverte i oktober 2014 en analyse der det ble trukket opp åtte megatrender for, og fire scenarier over utviklingen i norsk reiseliv frem til 2025. Det scenariet, som etter det store oljeprisfallet i 2015 synes mest sannsynlig, anslår en kraftig vekst for norsk reiseliv. I perioden 2014–2025 indikeres i scenarioanalysen en verdiskapingsvekst på 73 pst., sysselsettingsvekst på 52 pst. og eksportvekst på 117 pst.

2 Verdikjeder og kompetanse

I et internasjonalt perspektiv har norsk reiseliv hatt en sterkere produktivitetsvekst i både faste og løpende priser enn andre europeiske land, og bidratt til at norsk overnattings- og serveringsbransje er Europas mest produktive. Med et høyere pris- og lønnsnivå har produktivitetsveksten vært nødvendig for at norsk reiselivsnæring skal kunne konkurrere internasjonalt. Følgende faktorer er drivere til produktivitet: 1. Bedriftens størrelse, 2. Konserntilhørighet, 3. Lokalisering i store byer og/eller reiselivsklynger, 4. Utdanningsnivå, 5. Lav turnover av arbeidskraften og 6. Heltidsansatte.

3 Innovasjon

Verdiskaping og produktivitet er i stor grad innovasjonsdrevet. Effekten av næringspolitiske virkemidler på innovasjon er vurdert. Konklusjonen er at innovasjonspolitiske virkemidler som

søker å stimulere innovasjon gjennom å finansiere tidlig fase prosjekter (FoU-aktiviteter), antakelig har lavere relevans for reiselivsbedrifter enn virkemidler som søker å stimulere innovasjon mer indirekte. Rapporten viser at opplevelsesbedrifter som har vært med i klyngeprogrammer som Arena- og NCE-programmet har høyere verdiskaping enn andre.

4 Digital pakketering og distribusjon

Resultatene fra studiene i prosjektet viser at mer enn halvparten av tyskere, nederlendere og briter kjøper hele eller deler av reisen som en pakke, og at Norge er et reisemål der pakker er attraktive for målgruppene. De som kjøper pakker vil i større grad la seg påvirke i valg av land og destinasjon som reisemål og mengde produkter som forhåndsbestilles. Potensialet for mersalg er derfor til stede ved å satse på å utvikle attraktive pakker. Investeringer i digital og personalisert pakketering vil sannsynligvis gi økt etterspørsel etter norske reisemål i utenlandske markeder, samt sikre at en større andel av verdiskapingen skjer hos norske aktører fremfor hos utenlandske turoperatører.

5 Internasjonalt salg og markedsføring

Reiselivsnæringens etterspørsel påvirkes av markedsinnsats. Dette skyldes at forbrukerne mangler informasjon om alle relevante reisealternativ og således kan påvirkes gjennom ulike medier. Kostnaden ved markedsinnsats per utenlandsk ankomst estimeres å ligge i intervallet 194 – 276 kroner, noe som gir en avkastning på 22 til 31 ganger investeringen.

opplevelser sett fra kundens og reiselivsbedriftens side. Det er særlig utviklet kunnskap om de små reiselivsbedriftenes evne til å legge til rette for opplevelsen, læring og innovasjon.

Når forskere arbeider sammen med næringen, øker bruken og relevansen av forskning som kilde til innovasjon. Andelen av bedriftene som anser at FoU-institusjonene er viktige kunnskapskilder for innovasjon har endret seg, og resultatene på bedriftssiden er tydelige. Tallene for 13 kjernebedrif-

ter i Innovative Opplevelser viser en samlet omsetningsvekst på 162 pst. i perioden 2008–2013.

5.5.5 Innovasjon

SSB publiserte i 2012 en artikkel som sier at reiseliv generelt scorer lavt på innovasjonsaktivitet sammenlignet med annen næringsvirksomhet.³³ Bare 12 pst. av foretakene innenfor reiseliv rapporterte om produkt- eller prosessinnovasjon i perioden 2008–2010. Dette var lavere enn for tjenes-



Figur 5.9 Kajakk i Reinefjorden, Lofoten.

Foto: CH- visitnorway.com

teytende virksomheter samlet, der andelen var 30 pst. Innovasjonsandelen var høyest for reiseoperatører og fornøylesparker, og klart lavest for serveringsstedene. Dette er gamle tall fra 2008–2010 og fanger ikke opp den veksten og digitaliseringen av tjenestenæringene som er gjennomført fra 2013–2016.

Ifølge artikkelen er det en rekke ulike faktorer som kan virke hemmende for innovasjon i reiselivet. Disse er økonomiske faktorer som høye innovasjonskostnader og mangel på finansiering, problemer med å holde på eller rekruttere kvalifisert personell, usikkerhet knyttet til etterspørselen etter nye varer og tjenester, og at markedet er dominert av etablerte foretak.

Et konkurransekraftig reiseliv vil være avhengig av kunnskapsbasert utvikling og innovasjon for å utvikle nye produkter og tjenester. Den erfaringsbaserte kompetansen som spesielt de mindre bedriftene har satsset på, er ikke nok til å utløse det store potensialet norsk reiseliv vil kunne ha i tiden fremover.

³³ Wilhelmsen, L og Foyn, F. (2012), *Innovasjon i norsk reiseliv 2008-2010: Lite målbar innovasjon i reiselivsnæringen*, artikkel Statistisk sentralbyrå, Oslo

Boks 5.10 Innovative Opplevelser – vekst gjennom innovasjon og samarbeid

Innovative Opplevelser er et samarbeid mellom næringslivet, virkemiddelapparatet, og forsknings- og utdanningsinstitusjoner. Bedriftene som deltar i næringsklyngen, holder til i regionene Lofoten, Vesterålen, Ofoten og Salten samt på Svalbard.

Det ligger et potensial for videre verdiskaping hos bedriftene gjennom å skape attraktive og verdifulle produkter innenfor natur-, kultur-, og måltidsopplevelser. Målet er vekst gjennom innovasjon og samarbeid.

Innovative Opplevelser var opprinnelig et Arena-prosjekt etablert i 2008. Prosjektet blir nå videreført, og har allerede overtatt flere «stafettpinner» fra selve Arena-prosjektet. Arbeidet med å utvikle en fremtidsrettet næringsklynge av opplevelsesprodusenter, og videreføre det gode samarbeidet med FoU-miljøene og virkemiddelaktørene fortsetter.



Figur 5.10 Dyreparken i Kristiansand.

Foto: Kjersti Solberg Monsen - visitnorway.com

Boks 5.11 USUS

USUS er et nettverk for bedrifter i reiselivs-, opplevelses- og kulturnæringene på Sørlandet og i Telemark.

Nettverket består av over 100 bedrifter og USUS er i dag etablert som et landsdelselskap for Sør-Norge. Fra 2010 til 2015 var USUS en del av det nasjonale klyngeprogrammet Arena. Store aktører som Kristiansand dyrepark og Color Line samarbeider om festivaler som Canal Street, kulturbedrifter som Utsikten Kunst-senter og overnattingssteder som Dalen Hotel. I USUS er de opptatt av gjenkjøp og verdien av eksisterende kunder. Det å kommunisere med egne gjester, og vise interesse for kunnskap om de andres gjester, skal være et grunnlag for å utvikle Sørlandet og Telemarks reiselivs-, kultur- og opplevelsesnæringer.

Samarbeid mellom næringsaktører, offentlige myndigheter og FoU-miljøer er viktig for å sikre innovasjon og utvikling og en målrettet satsing mot en bærekraftig reiselivsutvikling. Klyngen *Innovative Opplevelser* og forskningsløftet *Opplevelser i Nord* viser at det er mulig å få til relevant og praktisk kunnskapsutveksling som gir effekt. FoU-miljøene må søke kunnskap om tjenestesektoren og den utviklingsaktiviteten som pågår, og som har vært avgjørende for modernisering og økt lønnsomhet i reiselivet.

Innovasjonspolitiske virkemidler

Agderforskning AS har som en del av forskningsprosjektet REISEPOL utarbeidet en rapport om hvilke innovasjonspolitiske virkemidler som egner seg for reiselivsbedrifter.³⁴

³⁴ Aas, T.H (2015), *Hvilken type innovasjonspolitiske virkemidler egner seg for reiselivsbedrifter?*, Prosjektrapport nr. 1/2015, Agderforskning. Hentet fra <http://www.reisepol.no/rapporter/>

Hovedkonklusjonen i rapporten er at virkemidler som søker å stimulere innovasjon gjennom å finansiere den tidlige fasen (for eksempel FoU-aktiviteter) av konkrete innovasjonsprosjekter har lavere relevans for reiselivsbedrifter enn virkemidler som søker å stimulere innovasjon mer indirekte gjennom å øke samarbeid mellom aktører i innovasjonssystemet eller gjennom å integrere innovasjonspolitikken i andre politikkområder.

Konklusjonen er støttet av enkelte empiriske studier, men er i hovedsak basert på en konseptuell diskusjon.

Reiselivsnæringen benytter seg av en rekke av de generelle finansieringstjenester som forvaltes av Innovasjon Norge. I 2016 ble det bevilget til sammen 346 mill. kroner i lån og tilskudd fra Innovasjon Norge til reiselivsnæringen. Av dette var 53 pst. tilskudd i ulike former, det resterende var lån. Størsteparten av midlene gikk til produkt- og tjenesteinnovasjon (62 pst.), etterfulgt av markedsmessig innovasjon (35 pst.). Innovasjon Norge arrangerer også kurs tilpasset reiselivsnæringen. Siden starten i 2008 har over 9000 reiselivsbedrifter gjennomført reiselivskurs i regi av Innovasjon Norge.

Regjeringen vil videreføre satsingen på Innovasjon Norge som en viktig kompetanse-, utviklings- og markedspartner for reiselivsnæringen. Statlig markedsføring av norsk reiseliv er primæroppgaven. Kompetanse- og utviklingsaktiviteter kan også ivaretas av andre tilbydere i markedet.

ARENA

Arena er en del av programmet Norwegian Innovation Clusters som eies i fellesskap av Siva, Norges forskningsråd og Innovasjon Norge, med Innovasjon Norge som operativt ansvarlig. Arena-nivået tilbyr finansiell og faglig støtte til langsiktig utvikling av regionale næringsmiljøer. Formålet er å stimulere til økt innovasjon og styrket konkurransevne basert på samarbeid mellom bedrifter, FoU- og utdanningsmiljøer og offentlige utviklingsaktører.

Arena er åpent for klyngeprosjekter i alle næringer og regioner. Per i dag er det ett Arena-prosjekt for reiseliv – *Arena lønnsomme vinteropplevelser*.

Norwegian Center of Expertise – NCE

Norwegian Center of Expertise (NCE) er en del av klyngeprogrammet Norwegian Innovation Clusters. NCE-nivået retter seg mot dynamiske

næringsklynger som har etablert systematisk samarbeid og har potensial for vekst i nasjonale og internasjonale markeder. Innenfor sine respektive sektorer og teknologiområder skal klyngene ha en nasjonal posisjon. NCE-nivået bidrar til å målrette, forbedre og akselerere pågående utviklingsprosesser i klyngene. Per i dag er det ett NCE i reiseliv: NCE Tourism – Fjord Norway, som fikk NCE-status i 2009. NCE Tourism fungerer som en produktutviklingsavdeling i Fjord Norge og er et virkemiddel til støtte for utvikling av klyngen. NCE Tourism-Fjord Norway skal sammen med partnerne i klyngen bidra til å utvikle, teste og koble kjøpere av og tilbydere av opplevelsesprodukter.

5.6 Oppsummering

Regjeringen legger til rette for gode rammebetingelser for reiselivsnæringen, først og fremst gjennom å etablere gode generelle rammebetingelser for å drive næringsvirksomhet, men også gjennom enkelte målrettede tiltak.

- Regjeringen vil trappe ytterligere opp verdsettelsesrabatten for aksjer og driftsmidler, i tråd med Stortingets enighet om en skattereform.
- Regjeringen tar sikte på i statsbudsjettet for 2018 å foreslå lettelse i formuesskatten på hoteller/overnattingssteder gjennom en vesentlig økning i verdsettelsesrabatten.
- Regjeringen vil kartlegge det offentliges tilsynspraksis med reiselivsnæringen for å skaffe et kunnskapsgrunnlag om innretning, omfang og effekt av tilsyn med næringen. Kartleggingen vil gi et grunnlag for å vurdere eventuelle tiltak for å redusere den totale belastningen på næringen.
- Regjeringen arbeider for at stadig mer av det offentliges kommunikasjon med næringslivet skal skje via digitale kanaler. Dette vil komme blant annet reiselivsnæringens små aktører til gode.
- Regjeringen vil følge opp FNs bærekraftsmål om bærekraftig reiseliv i henhold til Agenda 2030.
- Regjeringen vil legge til rette for at lokale myndigheter, i samarbeid med relevante aktører, arbeider for at cruisenæringen reduserer utslipp av klimagasser og sin lokale forurensning.
- Regjeringen vil etter en tid evaluere hvilke effekter den nye strukturen for reisemålsselskap har hatt for å løse utfordringer knyttet til fellesgoder lokalt. Den nye strukturen for reisemåls-

selskap gir næringen et godt utgangspunkt for å koordinere en felles innsats.

- Regjeringen gir fortsatt Innovasjon Norge i oppdrag å profilere Norge som reisemål. Innovasjon Norge skal utføre oppdraget i samarbeid med reiselivsnæringen.
- Regjeringen vil igangsette et arbeid for å måle effekten profileringsarbeidet finansiert med statlige midler har på verdiskapingen i reiselivsnæringen har.
- Regjeringen vil i neste helhetlige evaluering av Innovasjon Norge se på realisering av synergier mellom profilering av Norge som reisemål og Innovasjon Norges øvrige arbeid.
- Regjeringen vil legge til rette for å utvide statistikkgrunnlaget om norsk reiseliv for å styrke

dokumentasjonen av reiselivsnæringens bidrag til norsk økonomi.

- Regjeringen viderefører satsingen på Innovasjon Norge som en viktig kompetanse-, utviklings- og markedspartner for reiselivsnæringen. Statlig markedsføring av norsk reiseliv er primær oppgaven. Kompetanse- og utviklingsaktiviteter kan også ivaretas av andre tilbydere i markedet. Reiselivsnæringen kan, som alle andre næringer, benytte seg av virkemiddelapparatets generelle ordninger for forskning, utvikling og innovasjon.
- Regjeringen viderefører forskning på reiseliv, med vekt på kunnskapsbehov definert av næringen selv, i samarbeid med forskningsmiljøer og Norges forskningsråd.

6 Økonomiske og administrative konsekvenser

Målsettingen for regjeringens næringspolitikk er å bidra til størst mulig samlet verdiskaping i norsk økonomi, innenfor bærekraftige rammer. Også i regjeringens politikk for reiselivsnæringen er høyere verdiskaping og økt lønnsomhet sentrale mål, og denne utviklingen må skje på en bærekraftig måte.

Regjeringen legger til rette for verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen først og fremst gjennom å etablere gode rammebetingelser for å drive næringsvirksomhet. Samtidig har reiselivsnæringen noen utfordringer som gjør at regjeringen også har enkelte målrettede tiltak for denne næringen. Nye tiltak i stortingsmeldingen som har økonomiske konsekvenser, dekkes innenfor gjeldende budsjettammer.

Det er ikke gjort vurderinger av tiltak som i første omgang skal utredes eller vurderes nærmere.

De ulike tiltakene i meldingen har samlet sett små administrative konsekvenser og blir dekt innenfor gjeldende budsjettammer.

Nærings- og fiskeridepartementet

t i l r å r :

Tilråding fra Nærings- og fiskeridepartementet 17. mars 2017 om Opplev Norge – unikt og eventyrlig blir sendt Stortinget.

Bestilling av publikasjoner

Offentlige institusjoner:

Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon

Internett: www.publikasjoner.dep.no

E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no

Telefon: 22 24 00 00

Privat sektor:

Internett: www.fagbokforlaget.no/offpub

E-post: offpub@fagbokforlaget.no

Telefon: 55 38 66 00

Publikasjonene er også tilgjengelige på
www.regjeringen.no

Omslagsbilde: Nordlys ved Reine, Lofoten.

Foto: Alex Conu – visitnorway.com

Trykk: 07 PrintMedia AS – 03/2017

