

Samarbeidsråd for kultur og reiseliv

(2017–2019)

Innspillsrapport nr. 1
27. august 2018





Innhold

- 4 **Forord**
- 5 **Om samarbeidsrådet**
- 7 **Hovedinnspill:** Formulere en politisk ambisjon for kulturturismen mot 2030, med tallfestet forventning til verdiskaping

Kunnskap

- 16 **Innspill 1:** Utvikle kunnskap om kulturturisten og turismen, som grunnlag for å gjøre strategiske valg og prioriteringer
- 18 **Innspill 2:** Bidra til at Norges forskningsråd, SIVA og Innovasjon Norge blir bedre medspillere for virksomheter som ønsker å investere i forskning, innovasjon og økt verdiskaping innen kulturturisme

Tilgjengelighet

- 24 **Innspill 3:** Etablere digital satsing for nasjonale fellesløsninger av internasjonal kvalitet
- 29 **Innspill 4:** Etablere et 5-årsprogram for å teste økt tilgjengelighet i 10 pilotprosjekt

Investering

- 34 **Innspill 5:** Etablere OPS Kultur, et pilotprogram for offentlig-privat samarbeid
- 38 **Innspill 6:** Stimulere til økt investeringskraft

Attraksjon

- 46 **Innspill 7:** Stimulere til helhetlig attraksjonsutvikling gjennom samhandlende virkemiddelapparat
- 49 **Innspill 8:** Utvide filmensentivordning med automatisk refusjonsordning under Finansdepartementet
- 51 **Innspill 9:** Tilrettelegge for at statlig forsikringsordning knyttet til kunstverk støtter opp om ambisiøse strategier for internasjonal kulturturisme

Samhandling

- 54 **Innspill 10:** Tilpasse klyngeprogram som stimulerer til samhandling og tjenesteinnovasjon innen kulturturisme
- 56 **Innspill 11:** Støtte til strategisk samarbeid mellom mat, kultur og reiseliv i utvikling av Matnasjonen 2030

Bærekraft

- 60 **Innspill 12:** Tilrettelegge for en utvikling av norsk reiseliv som prioriterer økonomisk, sosial og økologisk bærekraftig verdiskaping
- 68 **Innspill 13:** Ambisjon om økning i internasjonal kulturturisme krever helhetlig nasjonal satsing og enhetlig strategi. Regionsreformen må vurderes i lys av dette.

Forord

Samarbeidsråd for kultur og reiseliv overleverer i dette dokumentet sin første innspillsrapport. Samarbeidsrådet ble oppnevnt av regjeringen i juni 2017, og arbeidet ble igangsatt i august 2017. Samarbeidsrådet skal levere endelig innspillsrapport juni 2019.

Allerede etter første møte i samarbeidsrådet, 22. august 2017, ble det overlevert straksinnspill til regjeringens strategi for kulturturisme. Det første omhandlet etablering av et forenklet klyngeprogram, og det andre etableringen av et tilgjengelighetsprogram. Dette fikk gjennomslag i statsbudsjettet for 2018, i form av øremerket midler til etablering av et forenklet klyngeprogram særlig innrettet mot samspill mellom kultur og reiseliv¹. I tillegg ble det bevilget øremerkede midler til å utvikle kunnskapsgrunnlaget om kulturbasert reiseliv, samt til ytterligere tiltak knyttet til strategien for kultur og reiseliv som skal legges frem i 2019.

I denne første innspillsrapporten leverer samarbeidsrådet et hovedinnspill om å formulere en politisk ambisjon for utviklingen av kulturturisme 2030. Deretter gis 13 innspill fordelt over fem ulike temaområder: Kunnskap, tilgjengelighet, investering, helhetlig attraksjon og bærekraft.

Samarbeidsrådet leverer innspill ut i fra et bredt mandat, og anbefalingene som gis er både på overordnet næringsnivå og på mer bransjespesifikt nivå. Dessuten bygger samarbeidsrådet videre på flere av innspillene fra Næringspolitiske råd for kulturell og kreativ næring (2015-2017)².

Reidar Fuglestad
Leder

Kirsti Mathiesen Hjemdahl
Sekretær

Samarbeidsråd for kultur og reiseliv

¹ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/82-millioner-til-kulturturisme/id2574923/>

² <https://www.regjeringen.no/contentassets/8aeb67b6217d41b29b18b5584a87f61c/naringspolitisk-rad-for-kulturell-og-kreativ-naring.pdf>

Om samarbeidsrådet

På vegne av regjeringen, opprettet Kulturdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet et samarbeidsråd for kultur og reiseliv den 20. juni 2017. Formålet er å øke satsingen på kulturturisme i Norge. Rådet skal ha en virketid på inntil to år.

I mandatet fremkommer at samarbeidsrådet skal foreslå tiltak som kan bidra til styrking av kulturbasert reiseliv, samt levere innspill til utarbeidelse av regjeringens planlagte strategi for kultur og reiseliv³.

Hovedpunkter for samarbeidsrådets mandat er å

- Fokusere på samarbeid mellom reiselivs- og kulturaktører med et kommersielt potensial som fremmer kulturturisme.
- Levere innspill som kan bidra til å styrke politikktutformingene på kultur- og reiselivsområdet.
- Se på muligheter og utfordringer innenfor kulturturisme, og foreslå konkrete tiltak som kan bidra til å øke omfanget, kvaliteten og tilgjengeligheten på kulturbaserte reiselivsprodukter.
- Særlig se på hvordan økt kompetanse blant aktørene, mer effektiv formidling av kulturprodukter og synliggjøring av kulturtilbudet kan bidra til å styrke kulturturisme som del av et attraktivt reiselivsprodukt.
- Se nærmere på hvordan samarbeidet mellom kultur og reiseliv kan bidra til å utvikle produkter som fremmer et helårlig reiseliv.
- Levere innspill som legger til rette for et styrket samarbeid og tverrgående løsninger for kultur- og reiselivsaktører over hele landet⁴.

Forventningene som formuleres fra Regjeringen, i forbindelse med samarbeidsrådets første møte 22. august 2017, er at et godt samarbeid mellom kultur og reiseliv vil bidra til å utvikle en kulturturisme i Norge basert på kvalitet og bredde. Det vil gi flere besøk og gjenkjøp, økt omsetning og verdiskaping, flere investeringer på området, og mer lønnsomme reiselivsprodukter⁵.

I forbindelse med deltakelse i næringsdelegasjon om Matnasjonen Norge på Grüne Woche i Berlin 18. januar 2018, fikk samarbeidsrådet utvidet oppdrag om å legge mer vekt på mat i en kultur- og reiselivssammenheng⁶.

³ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/gir-regjeringen-rad-om-kulturturisme/id2558141/>

⁴ <https://www.regjeringen.no/no/dep/kud/org/styrer-rad-og-utvalg/rad-samarbeidsrad-for-kultur-og-reiseliv/id2565699/>

⁵ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/forste-mote-i-samarbeidsradet-for-kultur-og-reiseliv/id2567929/>

⁶ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/skal-bygge-matnasjonen-norgedugnad-for-a-bygge-matnasjonen-norge/id2586316/>



Fra første møte i samarbeidsrådet 22. august 2017.

Samarbeidsrådet består av 17 personer som er valgt ut fra sin kompetanse. Tre medlemmer ble erstattet i mai 2018. Samarbeidsrådet representerer hele landet, og et bredt spekter av norsk kultur- og reiseliv. Medlemmene er:

Reidar Fuglestad, direktør ved Sørlandets kunstmuseum, leder av samarbeidsrådet
 Knut-Erik Dybdal, daglig leder Arctic Race of Norway
 Tove Moe Dyrhaug, daglig leder Rosenberg
 Hege Anita Eilertsen, markedssjef Museum Nord
 Bård Flikke, festivalsjef Pstereofestivalen
 Stein Olav Henrichsen, direktør Munchmuseet
 Christina Hætta, leder kulturavdelingen i Samerådet (erstatning for Maria Utsi, direktør Festspillene i Nord-Norge)
 Kristian Jørgensen, direktør Fjord Norge
 Lisbeth Klastrup, associate professor IT Universitetet i København
 Nina Lauvsnes, markeds- og kommunikasjonsdirektør Festspillene i Bergen (erstatning for Sølvi Rolland, direktør Ole Bull Scene)
 Marit Lien, daglig leder Peer Gynt
 Monja Mjelva, direktør Hotel Union Geiranger
 Line Endresen Normann, direktør Hovedorganisasjonen Virke
 Kjetil Smørås, direktør De Bergenske
 Ingrid Røynesdal, direktør Oslo-Filharmonien (erstatning for Karin Hindsbo, direktør Nasjonalmuseet)
 Svein Arild Steen-Mevold, direktør Scandic hotel
 Morten Thorvaldsen, vice president NHO, konserndirektør Olav Thon Gruppen

Møter fast:

Tone Hansen, direktør Henie Onstad Kunstsenter

Kulturdepartementet inviterte tre kandidater til forenklet anbudsprosess for å fylle oppgaven som samarbeidsrådets sekretær. I august 2017 tiltrådte kulturviter Kirsti Mathiesen Hjemdahl sekretariatsfunksjonen. Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv har avholdt 4 heldagsmøter siden august 2017. Kulturdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet har bidratt til å tilrettelegge møtene.

Hovedinnspill

Kulturturisme 2030

Mål	Kulturturisme 2030 skal stå frem som en betydelig helårsnæring som har vært med å bidra til omstilling av Norge.
Bakgrunn	Samspillet mellom kultur og reiseliv har vært pekt på som et område med stort potensial i en årrekke. Fra »Tango for to» ⁷ i 2001 til «Drømmeløftet» i 2016 ⁸ , har det blitt pekt på gode praksiser, vist til verdiutviklinger, foreslått tiltak og vist ønske om å utvikle. Imidlertid virker det som om initiativene stopper opp når det kommer til faktisk tilrettelegging og forløsning av potensial.
Nøkkelord	Økning arbeidsplasser, verdiskaping, investeringer, omstilling, bærekraft
Tiltak	1) Formulere en politisk ambisjon for kulturturismen mot 2030, med tallfestet forventning til verdiskaping 2) Artikulering av tydelig politisk vilje til satsing på kulturturisme, hvor staten går i front for å adressere nødvendige strukturelle endringer.



Foto: Kjell Ove Storvik/Lofot Vikningmuseum

⁷ https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/kd/bro/2001/0004/ddd/pdfv/137103-110647kultur_naering.pdf

⁸ <http://www.drømmeløftet.no/wp-content/uploads/2016/06/drommeloftsrapporten2016.pdf>



9

Kulturturistene er mer aktive og bruker mer penger enn de øvrige feriereisende på samtlige poster utenom overnatting, spesielt på restauranter, museer, shopping og aktiviteter. De har høyest gjennomsnittlig døgnforbruk, på 2235 norske kroner (årgjennomsnitt) mot 1715 kroner blant øvrige feriereisende. De blir lenger, og reiser oftere flere sammen.

Innovaasjon Norges Turistundersøkelse 2016



10

Utrekningar som er gjort tyder på at ei satsing på Ibsen, Munch, barnekultur og vikingane til saman kan trekkja fire millionar nye reisande til Noreg og gje ein årleg omsetnad på 31 milliardar kroner ... Det trengst både betre kunnskap om kven kulturturistane er og betre tilrettelegging.

Reidar Fuglestad, Nasjonen 11/11 2017



11

Som følge av Peer Gynt på Gålå kom det til sammen 14,348 personer til Gudbrandsdalen som ikke ville vært i regionen uten arrangementet.

Hver tilreisende har i snitt en regional verdiskaping på kr. 4182 per døgn.

Arrangørs kjøp av varer og tjenester i regionen bidrar til en positiv regional verdiskaping på 9,7 millioner kroner.

Arrangementet bidrar til en estimert regional verdiskaping på 60 millioner kroner.

Norway Convention Bureau 2016

⁹ <https://www.dagsavisen.no/nyemeninger/kulturturisme-verdt-14-milliarder-1.1132702>

¹⁰ <http://www.nasjonen.no/naering/i-bresjen-for-kulturturisme/>

¹¹ Peer Gynt på Gålå 2016. Verdivurdering arrangementskalkulatoren. Norway Convention Bureau. 2017 viste økning, med 21000 som så Peer Gynt ved Gålå, 30 000 på hele stevnet, 12 mill i regionalt kjøp av varer og tjenester, 80 mill regional verdiskaping. NCB 2017

Nåsituasjonen for kulturturismen - slik samarbeidsrådets medlemmer ser den

Medlemmene i samarbeidsrådet er enige om at det finnes et stort og uforløst potensial knyttet til kulturturisme og til økt besøk av nasjonale og internasjonale kulturturister til Norge. Ambisjoner om økt vekst og verdiskaping innen dette feltet ligger som eksplisitte strategier for en rekke av virksomhetene som er representert i samarbeidsrådet, enten det er knyttet til kunstneriske ikoner som Munch og Ibsen, til kulturarvsattraksjoner, store idrettsarrangement, festivaler, kulturkongresser, filmturisme, eller samtidskunst i nye kontekster.

Mangfoldet av nedslagsfelt som samarbeidsrådet representerer, synliggjør samtidig at kulturturisme favner bredt. Det fremstår derfor som et noe uoversiktlig felt. Det knytter seg usikkerhet til hvem kulturturistene egentlig er, og behov for økt kunnskap er grunnleggende og omfattende. Hva sier markedsanalyser om status for ulike nisjer og segment i forhold til markedspotensial, forbruksmønster, og reisemotivasjon? Og hva kreves for å omgjøre det uforløste potensialet til faktiske kulturreiser til og i Norge?

Dessuten er rammevilkårene komplekse, med ulike samfunns- og politikkområder. De forskjellige feltene er noe ukoordinerte, og har gjerne ulike mål, midler og strategier. Nedslagsfeltet er sammensatt og ulikartet, fra små private aktører til store institusjoner, fra kunstnere til konsern, fra offentlige goder til børsnoterte selskaper.

Mange sektorer, aktører og perspektiv kan bidra og er relevante. Men for et flertall av disse, vil et reelt samarbeid om å tiltrekke nasjonal og internasjonal kulturturisme medføre grunnleggende strukturelle endringer. Det gjelder både fra departement til virkemiddelaktører, og fra reiselivsbedrifter til kunst- og kulturinstitusjoner.

Å utvikle internasjonalt konkurransedyktige kulturreiser til og i Norge, vil kreve kvalitet i verdensklasse. Det må utvikles, produseres og selges «reasons to go», som gjennomføres og leveres slik at de blir «reasons to return» - for å bruke uttrykk fra reiselivet.

Dette vil forutsette et opplyst, kunnskapsbasert, bevisst, respektfullt samspill mellom aktører fra ulike felt som delvis opplever å stå fjernt fra hverandre. Det vil derfor være behov for systematiske satsinger i forhold til samhandling, utvikling og leveranser både digitalt og «in real life» IRL.

Ambisjonene for kulturturismen – hva er ønsket situasjon?

Samarbeidsrådet er enig om at:

- 1) Kulturturismen bør bli en betydelig større helårsnæring for hele Norge, i krysningpunktet mellom reiseliv, kunst/kultur, mat, arrangementer, digital, kulturell og kreativ næring.
- 2) En slik satsing vil få betydning også for andre sektorer i Norge, som attraksjonskraft for kompetanse, helårige arbeidsplasser, bedriftsetableringer, investeringer og som understøtter nasjonen og regioners profilering.

Hvilke hindringer må overvinnes for å få til ønsket utvikling?

Idag har vi for lite kunnskapsgrunnlag for å kunne gjøre velbegrunnede, overordnede strategiske valg for sektoren. Dette gjelder eksempelvis prioriteringer av spydspisser, forholdet mellom det naturbaserte og kulturbaserte og den manglende innsikten i hverandres felt innen kultur og reiselivsnæring.

Vi har strukturelle hindringer for å ta ut potensialet for samarbeid mellom aktører. Dette gjelder eksempelvis utfordringer knyttet til tilgjengelighet, for eksempel åpningstider. Reiselivsaktører i samarbeidsrådet forteller at det er utfordrende å anbefale attraksjoner som tilby kunstnerisk eller kulturelt innhold, da disse ofte er stengt når gjestene har ønske om å besøke. Kulturaktører i samarbeidsrådet forteller om hvordan arbeidsmiljøavtaler, ferieavvikling, samt kost-nytte vurderinger påvirker åpningstider. Tilgjengelighetsutfordringer knyttes også til språk, digital tilgjengelighet og synlighet i offentligheten.

Vi har kompetansemessige utfordringer knyttet til samhandling og innovasjon. Eksempelvis hvordan utvikle høy kvalitet i hele verdikjeden, eller kommunisere mellom børs og katedral. Samtlige av samarbeidsrådets medlemmer peker på behovet for mer systematisk samarbeid som avgjørende for å utvikle helhetlige opplevelser med internasjonal konkurransekraft. I dette inngår å øke forståelse og utvikle gjensidig respekt for hverandres ulike driftsformer og arbeidsformat.

Vi har utfordringer knyttet til eierskapsmodeller og investeringskraft. Dette gjelder eksempelvis mulighet til å opptjene egenkapital og inngå offentlig-privat samarbeid (OPS), samt uforutsigbare rammebetingelser for investeringer i kulturturisme.

Vi har utfordringer knyttet til digitalisering, i likhet med de fleste sektorer. Dette gjelder de fleste virksomhetsområder, fra forvaltning og formidling til analyse og publikumsopplevelser.

Vi har utfordringer knyttet til å prioritere bærekraftig verdiskaping. Dette gjelder både miljømessig, økonomisk og i forhold til sosial bærekraft.

Vi har utfordringer knyttet til det å gjennomføre nødvendig omstilling, blant annet ved å styre en vekst mot god balanse mellom kvalitet og kvantitet.

Hva er den politiske ambisjonen sett fra samarbeidsrådet?

Samarbeidsrådets medlemmer har med interesse diskutert hvordan turismen fikk en helt annen betydning da finanskrisen traff Irland og Island, og det ble utformet konkrete strategier for hvordan reiseliv skulle løftes frem som en av fremtidsnæringene som skulle bidra til å få nasjonene gjennom finanskrisen. Konkrete ambisjoner ble artikulert, om hvor stor næringen skulle bli i form av arbeidsplasser og verdiskaping. Dette medførte at utviklingene ble villet og styrte prosesser, hvor statene tok tydelige roller.

På Island lykkes man så bra med reiselivssatsingen, at det nå diskuteres hvordan boomen kan kontrolleres og reguleres bedre: Hvordan få bedre inntjening på investeringene i infrastruktur, hvordan sikre kvaliteten og sikkerheten, hvordan sikre balanse mellom turismen og fastboende, og hvordan bruke prismekanismer for å markedsregulere turismetilstrømmingen bedre?

Samarbeidsrådet utfordrer regjeringen til å ha ambisjoner for utviklingen av kulturturismen i Norge, og vurdere nettopp det å satse på kulturturisme som en god strategi for bærekraftig verdiskaping, styrket omdømmeverdi og attraksjonskraft.

Gjennom fokus på kulturturisme vil man spre sesongen geografisk og tidsmessig, og tiltrekke nye og mer prisinsensitive målgrupper, som igjen kan gi grobunn for å utvikle nye reiselivsprodukter. Gjennom at kultur blir en sterkere del av Norges merkevare, vil natur og kultur i samspill bidra til å styrke Norges merkevare som turistmål.



Foto: Helge Skodvin/Festspillene i Bergen

Norwegian Adventures AS lager skreddersydde reiseopplevelser for svært velstående reisende fra Nord- og Sør Amerika, Australia og Europa. Våre gjester er definitivt urbane, globale og digitale kulturturister. De har universitetsutdannelse, er meget bereiste, har meget god økonomi, er reflekterte og storforbrukere av kunstopplevelser. De eier ofte mye kunst og går ofte på kunstgallerier og museer. De elsker ballett og opera og er svært opptatt av arkitektur. Det er selvsagt grader av kunstinteresse, men dette er det store bildet.

De er veldig opptatte av «immersion in the local culture». De ønsker å oppleve hva det vil si å være norsk i dag. De vil vite om norske verdier, væremåte, hvordan vi lever våre liv, næringsveier, familieliv. De er svært fasinert av norsk historie, men bare middels interessert i bunader, gamle hus og monumenter. De er meget kvalitetsbevisste og gjennomskuer med en gang om noe er uekte eller av dårlig kvalitet. Generelt kan man si at de er aller mest opptatt av moderne, samtidig norsk kunst.

De vil gjerne møte kunstnere i deres atelier/skrivestuer/verksteder og de vil gjerne bli omvist av kuratorer/spesialister på museer. Munch er av stor interesse, men det er også Knut Hamsun og Edvard Grieg. Interessen for vikingtiden er stor og voksende og går godt med den generelle interessen for norsk historie. Våre få slott, herregårder og kirker blir de ikke særlig imponert over, men historiske museer der gamle ting er satt i en kontekst og «kuret» er av større interesse. Det de er aller mest interessert i er «live art performance» – det å møte kunstnere i utfoldelse enten det er malere, dansere, sangere eller skuespillere.

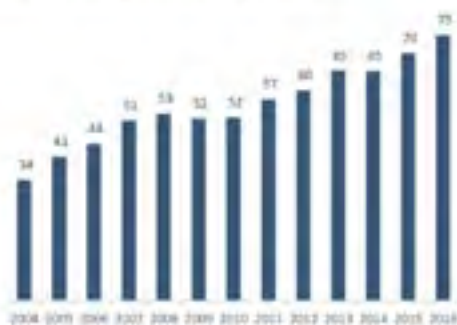
Viktig generell info om den rike turisten: De er så rike at de kan gjøre hva de vil, reise dit de vil og behøver ikke å inngå kompromisser slik som folk flest. Dersom det er et sted der de ikke får «alle behov dekt» eller i «pose og sekk», så er de ikke interessert.

Og for dette betaler de godt! De er oppdaterte og orienterte, de vet at Norge er et av verdens dyreste land og klager oftest ikke på prisen. Denne typen turister forbruker mellom kr 10.000,- til kr 500.000,- per person per dag

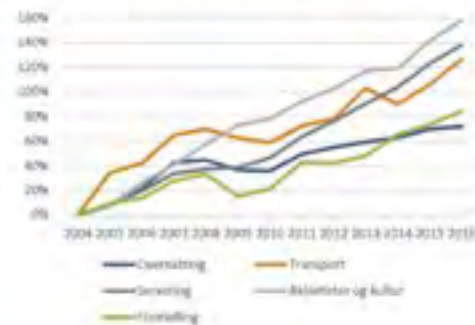
Jan Sortland, Norwegian Adventures AS

50% vekst på 5 år – høyest vekst i aktiviteter/kultur og servering ¹²

Utvikling i verdiåpning i hotell- og reisebrevseringsnæringen. Kilde: Menon



Utvikling i verdiåpning i opplevelsesbransjen. Kilde: Menon



¹² <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/4f9bb6c7a4b34d71ab7acd190c927322/erik-w-jakobsen--menon-economics.pdf>

Fjord og fjell, nordlys og midnattssol er alle sannsynlige assosiasjoner dersom man spør en hvilken som helt utenlandsk turist som planlegger å reise til Norge. Vi som representerer reiselivs- og hotellnæringen har fulgt lojalt etter og rendyrket denne posisjonen mot det vi tror at besøkende vil ha og hva de forventer å møte i Norge. For mange er selvfølgelig våre storslåtte naturopplevelser nettopp hva som skaper reiselyst, men ikke for alle. Kulturturisme er en sterk trend internasjonalt, og det finnes et stort potensial vi knapt har begynt å utforske.

Norge som kulturdestinasjon er i så måte mye mer enn en «kittelsensk» sær destinasjon der nasjonalromantikk, tusser og troll dominerer. Norge har noen kulturelle fyrstårn som er superaktuelle og som har satt retning for noen av dagens toneangivende kunstnere. Fra Edvard Munch til Bjarne Melgaard – fra Grieg til Kygo. Og med det nye Munchmuseet i Bjørvika har Oslo en unik mulighet til å revitalisere hovedstaden som en kulturby. Det vil gi Norge som destinasjon flere bein å stå på, det gjør reiselivsnæringen mindre sesongbasert, og det bidrar til å sikre viktige arbeidsplasser.

Hotell- og reiselivsbransjen en viktig jobbinkubator og karrierestarter for mange – ikke minst for de som ellers sliter med å få innpass innenfor andre næringer som innvandrere og arbeidstagere uten mye formell utdanning. Innen overnatting og servering er 32 prosent av arbeidstagerne under 24 år, mens 42 prosent har utenlandsk bakgrunn. Sysselsettingen har dessuten økt med 30 prosent de siste ti årene. Allerede i dag er reiselivsbransjen en av de næringene i privat sektor som sysselsetter flest i Norge. Ved å ta ut det potensialet (og synergiene) som ligger i kunst, kultur og natur vil næringen kunne bli en enda viktigere sysselsetter.

Det forutsetter imidlertid en klar strategi fra myndighetene på å videreutvikle Norge som en attraktiv reiselivsdestinasjon for nye segmenter. En voksende reiselivssektor vil dessuten kreve en infrastruktur tilrettelagt for flere tilreisende, men på våre premisser. Vi kan ikke i fremtiden «gi» bort merkevaren Norge som en råvare som hvem som helst kan forsyne seg av, men vi må videreforedle den for å beholde det unike, øke betalingsviljen og på en kontrollert måte styre trafikken slik at det er bærekraftig for lokalbefolkning, ressursene og attraksjonene. Og sist, men ikke minst vil det kreve forutsigbare rammebetingelser som gjør det attraktivt å investere og utvikle kultur og reiseliv.

Svein Arild Steen-Mevold, Adm. dir. Scandic Hotels Norge

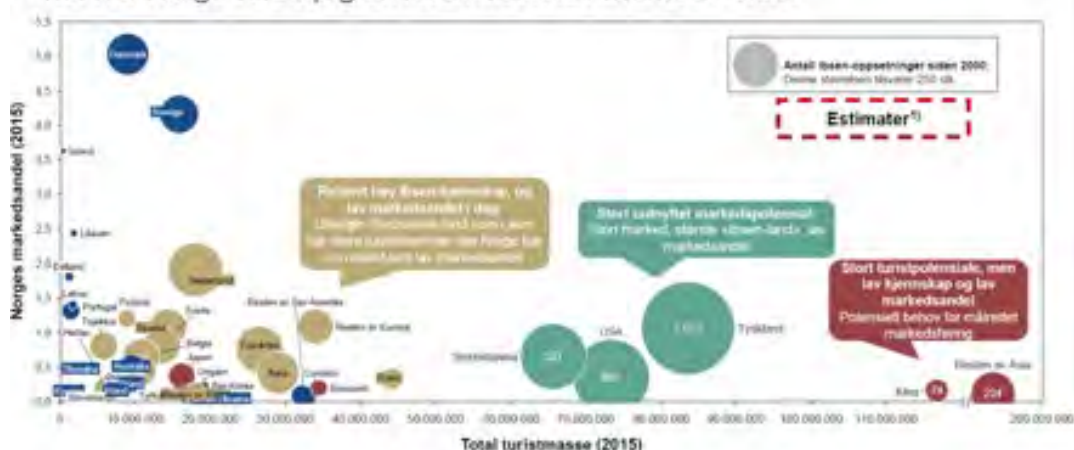


Kunnskap

Innspill 1: Kulturturisten og -turismen

Mål	Kunst, kultur og matopplevelser synliggjøres i langt større grad i reiselivsprofilering av Norge. Merkevaren Norge inkluderer kulturkonsept, har finmasket kunnskap om kulturturistene og -turismen, og kulturoptimaliserte markeds- og salgstiltak.
Bakgrunn	Regjeringen viderefører reiselivsprofileringsoppdraget, Visit Norway, som ligger hos Innovasjon Norge. Satsingen på 231,5 millioner kroner i 2018 går til å styrke markedsmulighetene for norske reiselivsaktører gjennom langsiktig merkevarebygging, profilering, operative markedstiltak og tilrettelegging for salg. Dette oppdraget må utfordres til å utvikle strategi med handlingsplan for hvordan komme i inngrep med global kulturturisme. Idag har vi for lite kunnskapsgrunnlag til å kunne gjøre velbegrunnede overordnede strategiske valg for å møte kulturturistene på en optimal måte.
Nøkkelord	Markedspotensial, forbruksmønster, reisemotivasjon, transformasjon av reiselyst til faktiske reiser.
Tiltak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Utforme et offentlig anbud med formål å utvikle kunnskapsgrunnlag om kulturturisten og -turismen, inkludert best-case analyser fra profilendring av destinasjoner, og analyse av drivere for ulike nisjer av kulturturister. 2) Utfordre reiselivsoppdraget til Innovasjon Norge til å inkludere kulturturisme <ul style="list-style-type: none"> - Målrette markedsanalyser mot ulike segment av potensiell kulturturisme - Utvikle strategi for å komme i inngrep med global kulturturisme - Endre kompetansesammensetning i markeds- og salgstiltak - Bruke kunst og kultur i utvikling av Merkevaren Norge.

De dominerende turistlandene er også store «Ibsen-land»
- her har Norge foreløpig en relativt sett lav markedsandel



¹³ inFuture, 2017. Norges markedsandeler 2015 kopleet med antall Ibsen oppsetninger siden 2000

Samarbeidsrådet mener at det vil være viktig å øke kunnskap om hvordan andre steder og byer har lyktes med å endre profil og bli attraktive byer og steder.

- Hva har de gjort, hva ville de gjort annerledes, hvem er de, hvilke synergieffekter har dette hatt for regionen og nasjonen?

Det er *avgjørende* å etablere mer kunnskap om kulturturistene, og ulike nisjer av kulturturister. Det gjelder ikke bare de som allerede har valgt å komme til Norge, men også de som ikke kommer. Samt vurdere ulike varianter av kulturturister, eksempelvis nisjer som reiser utelukkende, primært eller også på grunn av kultur.

- Hvem er de, hvor blir de inspirert, hvor henter de informasjon og reisemotivasjon, hva er beslutningsprosessen, og hvordan ser kundereisene ut?
- Hva er attraktive destinasjoner, hvilke opplevelser etterspørres, hva er estimert døgnforbruk?
- Hvilke oppfatninger har de om Norge og kulturelle konsept, hva skal til for å øke attraktiviteten og velge å komme til Norge?

Det er *avgjørende* å få større innsikt i markedspotensialet til ulike kulturelle konsept, og etablere kunnskap om de som ikke nødvendigvis har etablert forhold til Norge.

- Hva er kunnskap og kjennskap til eksempelvis Edvard Munch, Henrik Ibsen, Snømannen, Den Svarte Viking, og hvordan korresponderer dette mot ulike markeder?
- Finnes konsept eller ikon som er sterke nok til å utløse betydelige segment av kulturturister som reiser utelukkende på grunn av det?

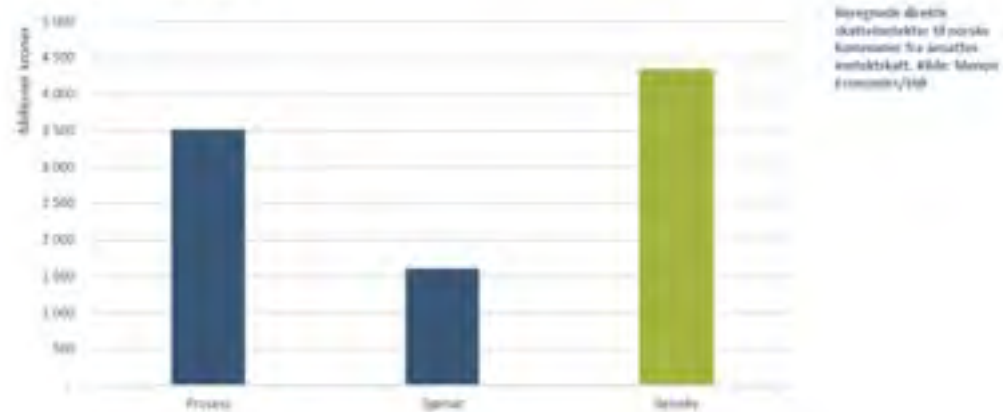
Flere av medlemmene i samarbeidsrådet har erfaringer med å teste kulturpiloter innen Innovasjon Norge, med den hensikt å utfordre og utvide de etablerte markeds- og salgstiltak. Disse medlemmene sier at det er avgjørende med endring av kompetansesammensetning, da det å selge «Norway – Powered by Culture» krever ny kunnskap. Dette gjelder både i forhold til kunnskap om samarbeidsformer og forretningsmodeller, valg av markedskanaler, forståelse av markedene, samt kunnskap om det kunstneriske utgangspunktet og de kulturelle konseptene.

Rådet for kulturell og kreativ næring (2015–2017) gav innspill om behovet for å «styrke kompetanse om kreativ næring i Innovasjon Norge». De diskuterte gjentatte ganger Innovasjon Norge, og et tilbakevendende tema var at virkemiddelapparatet opplevdes som lite tilrettelagt for kreative bransjer. Det var vanskelig å navigere mellom de ulike virkemidlene, det var manglende kompetanse i vurdering av konkrete prosjekt, og mer generelt lite kjennskap til sektoren hos utekontorene og norgeskontorene.

Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv har også hatt tilbakevendende diskusjoner om hvordan virkemiddelapparatet oppleves å være lite tilrettelagt for, og har manglende kunnskap om, kulturbasert reiseliv. Erfaringene har primært vært knyttet til Innovasjon Norge, men kritikken er like aktuell mot Norges Forskningsråd og SIVA: De såkalt næringsnøytrale virkemidlene oppleves ikke som tilgjengelige for satsinger fra kulturbasert reiseliv. Slik medlemmene i samarbeidsrådet vurderer det, er det avgjørende at satsinger innen kulturturisme får bedre tilgang til de store næringsnøytrale forsknings- og innovasjonsprogrammene for å bli en betydelig helårsnæring som bidrar til omstillingen av Norge. Det er fremfor alt stort behov for brukerstyrt forskning, altså en forskning med – og ikke for og på – virksomheter.

Reiselivet bidrar allerede med milliarder av skatteinntekter til norske kommuner. Faktisk er «personskatteinntektene fra reiseliv (4,3 milliarder) større enn fra hele prosessindustrien, som inkluderer kraftkrevende foredling av tre, metall, mineraler og ulike typer kjemisk industri (3,5 milliarder). Inntektsskatten fra reiseliv er nesten tre ganger så høy som skatten fra sjømatnæringen (1,6 milliarder), som også inkluderer oppdrett, fiskeri og industriforedling»¹⁵.

Høyere kommunale skatteinntekter fra reiselivet enn fra prosess- og sjømatindustrien ¹⁶



¹⁵ <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/nyhet/2018/reiselivets-skattebidrag-til-kommunene/>

¹⁶ <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/4f9bb6c7a4b34d71ab7acd190c927322/erik-w.-jakobsen-menon-economics.pdf>

Med en samlet investering av forskningsmidler innen media/kultur og reiseliv/varehandel, som slår ut som henholdsvis 0 og 1% i Forskningsrådets egen oversikt, så er det åpenbart at verken reiseliv eller kultur er prioriterte sektorer idag. Det vil man først bli ved hjelp av bedre tilgang til de næringsnøytrale virkemidlene, og ved egne sektorsatsinger – i tråd med hvordan disse investerer i andre sektorer som bidrar til omstilling av Norge.

I utgangspunktet eksisterer lite forskningsbasert kunnskap om hvordan reiseliv og kultur innoverer, og dette er kunnskap som bør utvikles. I en rapport fra forskningsprosjektet Reisepol diskuteres hvordan ulike generasjoner av virkemidler egner seg for reiselivet¹⁷. Her konkluderes at førstegangsgenerasjon virkemidler, som stimulerer innovasjon gjennom finansiering av tidlig fase av konkrete innovasjonsprosjekter, antakelig har lavere relevans for reiselivsbedrifter. Andre- og tredjegenerasjons virkemidler som søker å stimulere innovasjon mer indirekte har høyere relevans. Det kan være gjennom å øke samarbeid mellom aktører i innovasjonssystemet eller å integrere innovasjonspolitik i andre politikkområder (Aas, 2015).

Det stilles også spørsmål om førstegenerasjons virkemidler faktisk er næringsnøytrale, da disse er innrettet mot innovasjonsmønsteret til teknologitunge vareproduserende sektorer¹⁸. I perioden fra 2000 har rådende politikk vært å implementere flere generelle, næringsnøytrale virkemidler. En gjennomgang fra 2009 viste imidlertid at nær halvparten av virkemidlene fremdeles var sektororientert¹⁹. Ingen av de sektorspesifikke virkemidlene var rettet mot reiselivsnæringen, utover mindre enkeltstående program²⁰. «Det betyr at det er de generelle og næringsnøytrale virkemidlene som i dag er mest aktuelle for reiselivsnæringen», konkluderer Aas (2015). Eksempler er:

- Næringsnøytrale virkemidler som retter seg mot oppstartsbedrifter (i alle sektorer) er ulike finansieringsordninger (tilskudd, lån etc.), inkubatorer og næringshager.
- Næringsnøytrale virkemidler som retter seg mot etablerte bedrifter/forskningsinstitutter er Skattefunn (subsidiert FoU), støtte til brukerstyrte innovasjons-prosjekter (BiA og BIP) og støtte til bruker-produzent interaksjon (IFU/OFU).

¹⁷ <https://www.agderforskning.no/wp-content/uploads/2015/10/Hvilken-type-innovasjonspolitiske-virkemidler-egner-seg-for-reiselivsbedrifter.pdf>

¹⁸ Første generasjon er virkemidler som er basert på at innovasjonsprosesser er lineære og typisk starter med FoU aktiviteter i et laboratorium som etterfølges av utviklings- og kommersialiseringsaktiviteter i en bedrift og ender med et nytt produkt som lanseres i markedet.

¹⁹ <http://docplayer.me/2312602-Innovasjonspolitiske-virkemidler-dugnad-for-verdiskaping-kunnskapsplattformen-av-jan-fagerberg.html>

²⁰ eks Reisepol, VRI-programmet og De regionale forskningsfondene, Forskningsløft i Nord, Idélab

De største næringsnøytrale virkemidlene rettet mot etablerte bedrifter i Norge (sortert i alfabetisk rekkefølge (Aas, 2015)¹⁷

Virkemiddel	Formål	Generasjon
ARENA/Norwegian Centre of Expertise (NCE) – Innovasjon Norge (IN)	Forsterke samarbeid i næringsklynger	2. generasjon
Brukerstyrt innovasjonsarena (BiA) – Norges Forskningsråd (NFR)	Øke FoU i næringslivet	Kombinasjon 1. & 2. generasjon
Offentlig/Industriell forsknings- og utviklingskontrakt (OFU/IFU) – IN	Bidra til utvikling av konkurransedyktige produkter	1. generasjon
Risikolån – IN	Utløse prosjekter med risiko	1. generasjon
Senter for forskningsbasert innovasjon (SFI) – NFR	Styrke innovasjonsevnen til bedrifter	Kombinasjon 1. & 2. generasjon
Skattefunn – NFR	Øke FoU i næringslivet	1. generasjon
Tilskudd – IN	Tilskudd til FoU, investeringer m.m.	1. generasjon
VRI – NFR	Øke samhandling mellom bedrifter og FoU-institusjoner	2. generasjon

Tilgjengelighet

Innspill 3: Program for digitalisering

Mål	Være i digital verdensklasse i flater hvor Norge profileres, men også hvor den enkelte kunst-, kultur- og reiselivsaktør arkiverer, produserer, kuraterer, presenterer, utvikler, kommuniserer, innoverer, forretningsutvikler og selger.
Bakgrunn	Det digitale makroskiftet påvirker alle bransjer og sektorer. Gamle monopol faller, og nye digitale vinnere som Apple, Facebook, Netflix, HBO, Amazon og Google demonstrerer enorm innovasjonskraft. De er symbol på digitale innovatører som tar alt og endrer den ene sektoren etter den andre. De setter kunden i fokus, analyserer og forstår kundens adferd, integrerer og etablerer digitale hybrider, drives av innovasjon og bygger sterke digitale lederskap (Storehaug, 2017). Virksomheter som ikke tar dette inn over seg, løper høy risiko for å settes ut av spill. Mens deler av kultursektoren har vært foregangsaktører, har andre i liten grad forhold seg til dette digitale skiftet. Det samme gjelder reiselivssektoren, hvor digitale plattformer innen booking (booking.com, expedia.com, hotels.com), overnatting (airbnb.com), transport (uber.com) og brukerdrevne reiseanbefalingstjenester (Tripadvisor, VirtualTourist, Trippy) har utfordret eksisterende forretningsmodeller og verdikjeder.
Nøkkelord	Synlighet, relevans, nye forretningsmodeller, kvalitet, digitalt eierskap.
Tiltak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Etablere digital satsing for nasjonale fellesløsninger, av internasjonal kvalitet. 2) Analysere og vurdere mulighetsrom for koplinger mellom nasjonale og globale teknologiske plattformer. 3) Program for digitalisering innen sentrale virksomhetsområder, for å øke implementeringstakt hos virksomheter innen kunst, kultur og reiseliv, inkl. kartlegging av kulturturistens vei fra online søking til «offline» besøk. 4) Analysere og sikre forretningsmodeller omkring digitale rettigheter.

Slik medlemmer i samarbeidsrådet vurderer det, er det vesentlig å melde alvorlighetsgrad om hvor avgjørende det er med et betydelig taktskifte innen digitalisering. For slik flere av medlemmene opplever det, så er det markedskraften i selve løsningene som er i ferd med å mistes. Noen eksempler på dette er:

- Algoritmene til Spotify er basert på Norge, og er en hovedårsak til at norske artister gjør det bra i USA. Det er grunn til å anta at dette stabiliseres, ved økt utbredelse.²¹
- Det digitale brukergrensesnittet til Netflix er så finslipt, at det vurderes å være avhengighetsskapende.²²
- Nettgiganter som Expedia og hotels.com er eksempler på hvordan reiselivsnæringen mistet markedskraft, og mange norske hotel brøt avtalen med dem i 2012. Det er flere initiativ på å utfordre posisjonen, blant annet Choice.²³
- På kunst- og kulturfeltet er det Google Cultural Institute, inkl. Google Art & Culture og Google Art Lab, som er den gigantiske aktøren som «tar alt» og videreutvikler med stor innovasjonskraft²⁴ (se mer om Google Art Culture på side 23).

Felles nasjonale digitale løft som eksempelvis bokhylla.no og digitaltmuseum.no, blir ikke konkurransedyktige sammenlignet med de store globale aktørene. Samarbeidsrådet ønsker å utfordre til digital satsing for nasjonale fellesløsninger som har internasjonale kvalitetsambisjoner. Til grunn for en slik satsing bør det ligge grundige analyser og vurderinger av muligheter for koplinger/ikke-koplinger mellom nasjonale og globale plattformer.

For den enkelte virksomhet, er det dessuten behov for kunnskap om hvordan digitalisering kan utnyttes og implementeres. Eksempel på områder med behov for betydelig innsats:

- Arkiv, samling og scene:
Tilgjengeliggjøring av innhold for flere, fundament for utvikling av innovative løsninger, bør kombineres med verktøy som engasjerer publikum.
- Publikumsopplevelser:
Nye digitale teknologier (eksempelvis rikere format som Virtual Reality og Augmented Reality) for utvikling av flere kulturelle opplevelser, bredere spredning til de som ellers ikke ville deltatt, mulighet for å utvikle økt engasjement og dypere innlevelse, samt utvikling av helhetlige digitale opplevelser gjennom kombinasjon av ulike teknologier.

²¹ <https://www.aftenposten.no/kultur/i/yv9x9a/Toffere-for-norske-artister-a-fa-suksess-ute>

²² Sidneyeve Matrix, 2014. The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends – DOI: 10.1353/jeu.2014.0002

²³ <https://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/12/18/0612/Petter-Stordalen/vil-bruke-en-kvart-milliard-p-itselskap> og <https://nordic.businessinsider.com/petter-stordalen-just-handed-a-quarter-billion-to-his-star-recruit-to-digitize-the-nordics-fastest-growing-hotel-chain-2017-6/>

²⁴ <https://blog.google/topics/arts-culture/machine-learning-meets-culture/>

- Salgs- og betalingssystem:
Nye teknologier for forenkling av betalingsprosess, for å øke lojalitet, gi mulighet for donasjoner og folkefinansieringer, samt knytte virksomheter sammen i program formidling- og kommunikasjon.
- Åpne digitale kommunikasjonskanaler for samproduksjon både med publikum, andre institusjoner, kunstnere og kuratorer, måldefinerte segment (som unge).
- Analyse og publikumskunnskap:
Innsikts- og datadrevet utvikling til grunn for publikumsanalyse og – kommunikasjon, herunder kunstig intelligens analyse basert på adferd, samt undersøkelser av digitale og sosiale mediers betydning for valg av reisedestinasjon og kulturoplevelser.

Medlemmene i samarbeidsrådet er oppmerksomme på at samhandlingen rundt disse feltene kan være vel så utfordrende som teknologien, og det er nødvendig å adressere utfordringer knyttet til åndsverkslov, rettigheter, forretningsmodeller, GDPR, behov for nøytralitet i samlende plattformer, konkurransebildet, produkt/ sektorfokus versus publikums/kundefokus.

Norske kunst- og kulturaktører vurderer i økende grad høykvalitets digitalisering av egne arkiv, samlinger og scene samt økt digital tilstedeværelse som avgjørende for egen virksomhetsutvikling. Argumentasjonen er blant annet forankret i ønske om å bruke datadrevet innsikt for å nå et bredere og internasjonalt publikum, for å forsterke relasjonen til kulturbrukere, for å knytte seg til infrastruktur og kunnskap som stimulerer til innovasjon og nyskaping, og for å tilrettelegge for flere finansierer av og investeringer i kunst og kultursektoren. For utvikling av kulturturnisme er dette avgjørende for å bli internasjonalt konkurransedyktige.



Foto: Kirsti Mathiesen Hjemdahl, digital utstilling Atelier des Lumières i Paris



Case:

Google Cultural Institute inkl. Google Art & Culture og Google Art Lab

Google Cultural Institute er et non-profit initiativ som inngår partnerskap med kulturelle organisasjoner. De utvikler gratis verktøy og teknologier til kultursektoren for å dele verdens kulturarv online, og gjøre den mer allment tilgjengelig for et globalt publikum. Google Cultural Institute ble etablert i 2011, sammen med Google Art Project (GAP). GAP startet som et 20 %-prosjekt i Google, og ved oppstart fikk 17 partnernuseer samlinger publisert online. Hovedsakelig skjedde dette ved hjelp av to teknologier; street view som gjør at besøkende kan bevege seg virtuelt gjennom museene, og microscope view som gjør at de besøkende kan utforske malerier og gjenstander på svært nært hold. Etter 2 år hadde GAP inngått avtale med 151 museer i 40 land, hvorav 2 norske (Munchmuseet og Nasjonalmuseet). Google's GAP-initiativ hadde allerede på dette tidspunktet omkalfatret forholdet mellom museene og de besøkende så grunnleggende at det ble diskutert at plattformen ikke lenger kunne inkluderes i en konvensjonell museumsklassifisering²⁵.

I 2018 har Google Art & Culture 1500 partnere over hele verden, og blant disse ytterligere 2 norske museer. Google Art Project har blitt utvidet til å omfatte initiativene Historic Moments og World Wonders. Google Art & Culture sender nå utstyr ut til partnerne, slik at de selv kan utføre fotograferingen (høyoppløselig med 'machine learning' for sømløst sammensetning). Den digitale plattformen tilbyr verktøy for kuratering og redigering online²⁶. Det gjennomføres et spekter av eksperimenter basert på åpne kildekoder, både med partnerne og direkte med brukerne²⁷. En fysisk Lab har blitt etablert i Paris, hvor tech og kreative miljøer kommer sammen for å utvikle nye måter å oppleve kunst og kultur, samt bygge broer mellom tech og kultur. Et lite innblikk av hva det kan dreie seg om, får man når Google I/O 2018 oppsummerer sin 100-punktliste over nye teknologier²⁸.

²⁵ Polacci, F. (2015). The Google Art Project: Democratisation of art or ideology of transparency? THEMA. La revue des Musées de la civilisation 2

²⁶ <https://artsandculture.google.com>

²⁷ <https://experiments.withgoogle.com/collection/arts-culture>

²⁸ <https://blog.google/topics/developers/all-io18-announcements/>

Flere norske aktører vurderer å inngå partnerskap med Google Art & Culture, fremfor å benytte seg av nasjonale plattformer som DigitaltMuseum.no. Dette på grunn av lav kvalitet og dårlig brukergrensesnitt i eksisterende løsninger, samt manglende ressurser og kompetanse i egne organisasjoner. Riksrevisjonens undersøkelse av digitalisering av kulturarven synliggjør utfordringer i forhold til at mye fremdeles ikke er digitalisert, ikke tilgjengelig for publikum og ikke holder tilstrekkelig kvalitet²⁹.

Det er likevel usikkerhet knyttet til den langsiktige verdien av partnerskap med Google Art & Culture. Dette på grunn av uklarhet knyttet til digitale rettigheter og særlig mulighet for utnyttelse av fremtidig digitale forretningsmodeller. Det er utfordrende å vurdere fremtidig potensial og mulige bruksområder, særlig i møte med en så moden aktør som Google. Hvordan sikre høy nok digital kvalitet til at innhold kan videreutvikles internasjonalt, ved valg av selvstendige nasjonale løsninger? Hvordan sikre at nasjonale institusjoner beholder digitalt eierskap og rettigheter til fremtidig forretningsmuligheter, i eventuelt partnerskap med globale teknologiplattformer?

Forhandlinger om digitale rettigheter, til forvaltning, tilgang, innsyn og videre utviklinger, er i bunn og grunn et nasjonalt kulturpolitisk anliggende om eierskap til egen digitalisert kulturarv. Slik sett er det formålstjenlig med en nasjonal infrastruktur som kan ivareta modeller som sikrer digitalt eierskap for institusjonene og som bidrar til å øke den enkeltes evne til å ta i bruk de teknologiske plattformene. Samtidig er det vesentlig at nasjonal infrastruktur har internasjonal kvalitet, slik at de gir tilgang til globale digitale markeder.

²⁹ <https://www.riksrevisjonen.no/rapporter/Sider/DigitaliseringKulturarv.aspx>

Innspill 4: Tilgjengelighetsprogram

Mål	At kulturnasjonen Norge gjøres mer tilgjengelig for et nasjonalt og internasjonalt publikum, samt at det utvikles mer vital og helårlig kulturturnisme i og til Norge.
Bakgrunn	En av de grunnleggende strukturelle utfordringene, er at det ikke er samsvar mellom tilgjengelighet til kunst- og kulturattraksjoner og gjestestrømmer. Dette gjelder ikke bare digitalt, men også fysisk. Det omfatter utfordringer rundt faktisk tilgjengelighet til attraksjoner, i hele landet, hele året. Forhold som manglende infrastruktur, åpningstider og/eller språk setter begrensning for utviklingspotensial. Dessuten gjelder det forhold som kunsten og kulturens manglende plass i det offentlige rom, samt i opplæringsammenheng.
Nøkkelord	Helårnæring, åpent, tilgjengelig, verdiskaping, samarbeid
Tiltak	Etablere et 3-5-års program for å teste tilgjengelighet for 10 pilotprosjekt. Programmet innrettes slik at det representerer en risikoavlastning for nye samarbeidsprosjekt mellom kunst, kultur og reiselivsaktører. Programmet bør ha en mobiliserende profil, med stikkord som lavterskel, ubyråkratisk, fleksibelt, risikovillighet og eksperimenterende. VRI-programmet til Forskningsrådet er inspirasjonskilde for slik programprofil. Det bør være krav om å dokumentere effekt og dele erfaringer.



Foto: Avinor, 'Hode ved Hode' av Edvard Munch utstillt på Oslo Lufthavn Gardermoen

Flere av reiselivsaktørene i samarbeidsrådet forteller at det er utfordrende å anbefale gjester å besøke attraksjoner som tilbyr kunstnerisk eller kulturelt innhold, da disse ofte er stengt når gjestene har ønske om å besøke. Dette kan dreie seg om sommersesong, skoleferier, jul og påskehøytider, søndager, mandager og kvelder.

En rapportering om aktivitetsnivå sommeren 2017 som ble gitt til Kulturdepartementet fra 13 nasjonale institusjonsteater og -konserthus, viste at de fleste har helt stengt og resten har begrenset tilbud. Institusjonene begrunner sommerstenging med arbeidsmiljøavtaler, ferieavvikling, vedlikeholdsbehov, samt kost-nytte vurderinger knyttet til markedsrespons.

Det er vanskelig å fylle institusjonene i sommermånedene. Enkelte holder likevel åpent deler av institusjonene, som foajeområder, eller flytter mindre produksjoner til ulike samarbeidspartnere som har åpent. Flere kulturaktører i samarbeidsrådet forteller om hvordan stengte kulturinstitusjoner gir muligheter til deres festivaler, stevner og spel – tilgang til høy kunst- og kulturkompetanse i sommerengasjement. Hvis åpningstid skal utfordres på kulturinstitusjonene, så oppleves det som mest utfordrende å gjøre dette om sommeren.

Å målrette aktivitet mot turisme på sommeren og å gjøre det tilsvarende resten av året, er helt forskjellige diskusjoner for mange av oss. På sommeren har hele bedriften tariffavtalt fellesferie. Resten av året har vi hele ensemblet på jobb og vesentlig større fleksibilitet, selv om tariffavtalen også her har begrensninger slik den i dag er utformet. Å begynne med aktivitet på sommeren vil forde veldig store omlegginger og endringer. Resten av året kan vi få til veldig mye mer. Publikumstilfanget lokalt går ned i juni og frem til starten av august. Når det blir fint ute, så velger mange andre tilbud enn å gå inn i en konsertsal. Men selvfølgelig er det mulig å bygge nye strukturer og tilbud, og å gå i dialog med aktører som museer etc. og gjøre samarbeid i mindre formater – som eventuelt kan bygges ut når vi lykkes med å rekruttere nytt publikumstilfang.

Ingrid Røynesdal, administrerende direktør, Oslo-Filharmonien

En av de største utfordringene i reiselivet i dag er at turistene kommer samlet, i samme periode og på samme sted. Dette bidrar til press på enkelte attraksjoner og vil på sikt kunne bidra til en dårligere opplevelse for de reisende og fastboende. Det bør derfor være en målsetning at man gjennom økt fokus på å tiltrekke flere kulturturister, har en målsetning om at dette skal bidra til å spre sesongen, slik at det både er mulig å tiltrekke flere og ressurssterke reisende, samt gi mulighet til produktutvikling i skuldersesong. Dette vil igjen kunne bidra til at det kan skapes mer helårige arbeidsplasser og økt verdiskapning gjennom hele året.

Språk kan være et vesentlig element for å øke tilgjengelighet av norsk kunst og kulturproduksjon mot et internasjonalt publikum. Men det kan også være en økt attraksjonsverdi, i for eksempel å oppleve norske oppsetninger på originalspråket. Eksperimentering med hvordan kunst kan kontekstualiseres

på et mangfold av språk, eller hvordan oppsetninger kan simultanoversettes ved hjelp av digitale hjelpemidler, vil kunne være konkrete samarbeidsprosjekt for et tilgjengelighetsprogram.

Økt tilgjengelighet handler dessuten om å utfordre kunst og kulturens plass i det offentlige rom. Dette kan helt konkret dreie seg om tydelig tilgang til steder i form av skilting og merking. Det kan handle om generell infrastruktur, i form av ruteutvikling og kollektivtransport som fungerer på helårsbasis, om åpne veinett og rassikring. Det kan handle om at rutetider er tilgjengelige i god tid, slik at de kan brukes i planleggingen av reiser.

Men det kan også handle mer generelt om hvilket budskap og profil det offentlige rom har. Samarbeidsrådet mener at hvis Norge skal fremstå som en kulturnasjon, må plassen som kommersielle aktører har i det offentlige rom utfordres i langt større grad. Både offentlige rom, sentrale transportåre og kommunikasjonsknutepunkt bør benyttes til å synliggjøre kunstnere og kulturaktører, kunst og kulturuttrykk og institusjoner mer bevisst. Samarbeidsprosjekt mellom reiseliv og kulturaktører vil kunne utfordre, teste og eksperimentere forhold som dette inn i et tilgjengelighetsprogram.

Samarbeidsrådet foreslår at tilgjengelighetsprogrammet skal fungere som en risikoavlastning for prosjekt med ambisjon om å tilgjengeliggjøre kulturturisme mot potensielle markeder. Formålet er å teste prosjektene kommersielt, og delvis bidra til å klargjøre nye markeder. Derfor ser man for seg behov for en høyere støttegrad innledningsvis, som gradvis trappes ned i løpet av en tre til fem-årsperiode. Tilgjengelighetsprogrammet må bygge på de som vil, men noen forutsetninger må være tilstede.

Samarbeidsrådet foreslår at det utlyses 10 pilotprosjekt som vurderes ut fra

- klyngesammensetning; altså samarbeid mellom minst en kulturaktør, en reiselivsaktør og en FoU-aktør
- mål om verdiskaping; for egen institusjon, og/eller i form av ringvirkninger regionalt
- profilering; da særlig vurdering av det internasjonale potensialet og det offentlige rom

Hva forventes fra tilgjengelighetsprogrammet:

- åpnet for 3–5 års utviklingsløp
- en finansieringsgrad på 75% som fases ned mot 25%
- som sidestiller offentlig og kommersiell aktør

Hva forventes fra sektoren:

- en matching av de offentlige midlene
- en vilje til å støtte opp om de prosjektene som når gjennom, slik at suksessraten høynes
- krav til at arbeidsmetodikk og resultater deles for å sikre erfaringsutveksling

Investering

Innspill 5: Pilotprogram offentlig-privat samarbeid (OPS Kultur)

Mål	Organisering som tillater aktivt og kompetent eierskap, som legger til rette for muligheten til å bygge opp egenkapital, som stimulerer til økte investeringer både offentlig og privat, og som legger til rette for å ta ut avkastning.
Bakgrunn	En utvikling av internasjonal konkurransedyktig kulturturnisme, vil ha behov for større investeringer enn det som det offentlige kan bære alene. Det vil kunne være interessant for private aktører å investere, under gitte forutsetninger. En slik forutsetning er knyttet til mulighet for å ta ut avkastning, noe som er utfordrende på grunn av den høye grad av frivillighet i kultursektoren.
Nøkkelord	Offentlig-privat samarbeidsmodeller, stimulere til investeringer, mulighet for avkastning
Tiltak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gjøre en utredning om OPS Kultur, basert på analyse over hvordan slike samarbeidsmodeller er utformet på andre sektorer. 2) Etablere OPS Kultur, pilotprogram for offentlig privat samarbeid – som tester ut ulike varianter av samarbeid, eksempelvis OPS Utstilling, OPS Kulturarv og OPS Attraksjon.

Foto: Mestres Wæge Arkitekter/Kunststof i Kristiansund

Innen en rekke sektorer har man etablert OPS-modeller for både investeringer, drift og vedlikehold. Dette er eksempelvis testet ut innenfor skoleverket, transportsektoren og helsevesenet, men det har ikke vært testet ut innen kultursektoren. I hvert fall ikke i Norge. Internasjonalt er temaet på dagsorden, eksempelvis i Unesco sammenheng:

The cultural sector offers a great and unexplored potential for partnerships. Partnerships in the area of culture can bridge the funding gap of public entities, provide interesting investment opportunities for the private sector, but require environmentally and socially sound approaches that respect and benefit local communities. Such partnerships require the development of national legal, institutional, policy and administrative enabling environments, and offer opportunities to develop capacities, transfer of knowledge and excellence, and foster entrepreneurship. In which ways can we create win-win innovative, sustainable and equitable partnerships between private and public actors?³⁰

Det finnes konkrete eksempler på offentlig-privat samarbeid internasjonalt, uten at disse nødvendigvis er nedfelt i OPS-avtaler. Et eksempel er oppsetningen av Matilda, som Royal Shakespeare Company og Tim Minchin samproduserer. Royal Shakespeare Company utvikler produksjoner som eksporteres – den mest kjente er Roald Dahls Matilda, i London i en årrekke, så Broadway NYC, samt «on tours» i US og Australia³¹. Royal Shakespeare Company er en stiftelse, med 75% egen inntektsgrad og resten offentlig støtte fra Arts Council. Rettighetene til Matilda ble solgt til den australske skuespiller, stand-up komiker, sanger og investor Tim Minchin³².

Et annet eksempel er Schönbrunn slott i Wien, som er klassifisert som Unesco verdensarv og som eies av den Østeriske stat. The Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H. (SKB), et helstatlig aksjeselskap investerer, renoverer og drifter slottet³³. Det er en føderal lov som tillater at driften av slottet har blitt outsourcet. Forholdet er regulert gjennom en brukskontrakt, og et styre som må konsulteres på strategiske spørsmål. Alle driftsinntekter går til aksjeselskapet, men de må også ta alle kostnader. Selskapet får ingen subsidieringer, og investeringer gjøres fullstendig uten statsgarantier eller statlig investeringsansvar.

Google Art & Culture er eksempel på omfattende samarbeid mellom offentlig og private aktører. Det hadde vært nyttig å få innsikt i hvilket avtalegrunnlag som ligger til grunn for partnerskap i Google Art & Culture. Kanskje det går an å få noen erfaringer fra de norske partnerne, i tillegg til Google?

³⁰ <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/culture-and-development/hangzhou-congress/public-private-partnerships-in-culture-sector>

³¹ <https://www.rsc.org.uk/press/releases/the-royal-shakespeare-company-announces-uk-and-ireland-tour-of-matilda-the-musical-from-march-2018-august-2019>

³² <http://www.timminchin.com/matilda/>

³³ <https://www.schoenbrunn.at/en/company/>

I en større satsing for å løfte kulturbasert næringsliv, foreslår derfor Samarbeidsrådet å etablere et pilotprogram for offentlig-privat samarbeid – OPS Kultur.

Det er noen utfordringer knyttet til investeringer, særlig i forhold til mulighet for å ta utbytte, i møte mellom det kulturpolitiske og det næringspolitiske. Eksempelvis godtar ikke Kulturrådet at det tas utbytte på prosjekt som de gir tilskudd til. Derimot vil det være mulig å bygge egenkapital. Fra et privat investeringsståsted, vil det være nødvendig med en avkastnings- og utbyttmulighet. Kulturrådet må derfor gi rom for at søkere kan drive kommersielt, forutsatt at det kan dokumenteres at støttemidler fra Kulturrådet har blitt brukt til aktivitet, i henhold til søknad.

For å stimulere til tilstrekkelig investeringskraft for å utvikle en betydelig satsing på kulturturisme, anbefales det å systematisere, analysere og teste ut piloter innenfor ulike privat-offentlige samarbeidsmodeller. Samarbeidsrådet anbefaler en gjennomgang av OPS-modeller i andre sektorer, og vurdere disse i lys av ulike behov innen kulturturisme. Medlemmene i samarbeidsrådet har diskutert tre ulike eksempler, som nok fordrer og har behov for noe ulike innretninger. For eksempel i forhold til tidshorison:

- OPS Utstilling:
Hvis private aktører kan være med å investere i å få opp utstillinger, så vil det være mulighet for å øke fornyelsestakt. Det vil også, i tilfelle suksess, være mulig å følge modellen fra Matilda/RSC. Det vil være mulig å inngå kortere OPS-kontrakter i slike tilfeller, for eksempel fra 1 til 5 år, med mulig for opsjon for forlengelse.
- OPS Kulturhistorie:
I Norge er det et betydelig etterslep på vedlikehold av verneverdige bygg, for eksempel på museer. Hvis private aktører kunne være med å investere i restaurering, så ville det kanskje vært mulig å få reddet og tilgjengeliggjort bygninger som ellers ville stått i fare for å bli ødelagt. Hva skulle til av kontrakt, for at det skulle vært interessant både fra et privat og et offentlig investeringsståsted? Ville det for eksempel vært, som i tilfelle fra slottet i Østerrike, at man også får en drifts- og utviklingskontrakt? Ville det vært å etablere statlige aksjeselskap, slik man har gjort innen reiselivssektoren – særlig innenfor transport?

- OPS Attraksjonsutvikling:
Å utvikle en attraksjon, er i denne sammenheng å utvikle noe som blir så attraktivt at det tiltrekker kulturturister nasjonalt og internasjonalt. Attraksjonsutvikling har lang tidshorison. Det er ofte investeringstungt, og mange aktører med ulike rettigheter er involvert. Derfor ser man ofte tidshorisoner opp mot 50 år, innen både rettighetsforvaltning og investeringsløp. Et uovertruffent best-case i denne sammenheng, er Harry Potter konseptet, som er nærmere beskrevet under innspillet «Helhetlig attraksjonsutvikling».

Samarbeidsrådet initierer gjerne et seminar og/eller konferanse rundt dette temaet i forbindelse med et av høstens møter, og inviterer erfaringer fra internasjonale case samt fra andre bransjer som har erfaring fra OPS-samarbeid. Det hadde vært svært verdifullt å fått eksempelvis J. K. Rowling til å dele erfaringer om hvordan hun forvaltet rettigheter og valgt samarbeidspartnere, ut fra sitt kunstneriske ståsted. Et slikt seminar kunne og tatt inn elementer fra neste innspill, nr. 7, som også omhandler stimulering til økt investering innen kulturturisme.

Innspill 6: Stimulere til økt investeringskraft

Mål	Økt investeringskraft innen offentlige kunst- og kulturinstitusjoner, med økt investeringsvilje fra private aktører. Økt investeringskraft i forhold til de omstillinger og oppjusteringer som må til i reiselivet, for å betjene kvalitetsbevisste kulturtureter. Derfor har investeringstakten økt betydelig innen kulturturetismen, og det finnes et godt utvalg av virkemidler for å stimulere til investeringer fra både offentlig og privat kapital..
Bakgrunn	Utfordringsbildet er komplekst i forhold til utfordringen om å stimulere til økt investeringskraft. I dag har Norge en sterk offentlig investeringsvilje i kunst og kultur, men det finnes kun et lite utvalg virkemidler for å stimulere til økt privat kapitaltilførsel til sektoren. Disse er i dag dessuten mer gavebasert enn investeringsorientert. Innen reiselivet er det behov for å løfte kvaliteten innen både overnatting, transport, og mat for å sikre et jevnt høyere nivå, og for å tilfredsstille forventningene til krevende kulturtureter.
Nøkkelord	Aktivt eierskap, egenkapital, gaveforsterkning, skattefratrekk, omstillingsmidler
Tiltak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Analysere, systematisere og justere eksisterende ordninger 2) Analysere omstillingsmidler slik dette brukes mot andre bransjer; som matchingprinsippet, forsikringsordninger, drifts-, risiko- og investeringsfond 3) Best case analyse av hva som fungerer i andre land, hvorav Irland, Island, Danmark, Tyskland og USA fremstår særlig relevant. 4) Vurdere innføring av nye virkemidler, eksempelvis skattefradragordninger etter modell fra Danmark.



Det er en erkjennelse at investeringskraften må styrkes i forhold til økt samhandling mellom kunst, kultur og reiseliv, slik at utviklingen kan gå fortere. Samarbeidsrådets medlemmer har pekt på utfordringer knyttet til investeringskraft i egne institusjoner. Museer kan ha stiftelser med passive eiere, som det ikke er mulig å løse ut på grunn av lovverket. Kommunalt eide institusjoner har ikke anledning til å bygge opp egenkapital. Det er utfordring knyttet til å låne penger, ta ut avkastning, og benytte overskudd til å styrke egenkapital.

Å stimulere til økt investeringskraft er vesentlig, og bør vurderes i en kontekst hvor en ser ulike virkemidler i sammenheng. Det trengs en oversikt over hvor utfordringene er, hvordan eksisterende løsninger fungerer, for å kunne gi innspill til mer konkrete tiltak. Det kan være en fordel å se til hva som gjøres i andre land, og hva slags effekt dette har.

Vi sitter med en dels kommersiell aktør på eiersiden, og en kommunal på andre siden. Den kommersielle er med proaktivt, og den kommunale ganske passiv. Risikokapitalen kommer ikke inn, hvis ikke det er mulig å ta utbytte. Løsninger for å omgå føringer i statlige tilskudd, uten å gå på siden av regelverket, ligger kanskje i å splitte opp? Hos oss har vi 70% av inntekt gjennom billetter, og 30% tilskudd fra det offentlige. Hvis man kunne tatt utbytte på 70%-andelen, på den kommersielle delen, så hadde det vært tilstrekkelig. En enkel løsning.

Når det gjelder gaveforsterkningsordningen, fungerer det fint der det er sterk industri. Fra grisgrendt strøk, er det ikke så lett å få private investorer på banen. Når man da driver uti distriktet blir man egentlig dobbelt straffet; man får ikke gaver, og derfor heller ikke gaveforsterkning. Balansen; bare det å få kunst og kultur til å kommunisere med den kommersielle delen, er utrolig vanskelig.

Når vi får støtte fra Kulturrådet, så kreves det lokal medfinansiering (rekkefølge-effekt). Offentlig støtte krever matching. Har mellom 2-4 institusjoner å forhold oss til. Eierskapsstrukturer bør over i AS, hvor alle som er interessert i å være med på oppbygging er de som er med. Vi må legge til rette for aktive eiere med kapital.

Marit Lien, direktør Peer Gynt AS

Gaveforsterkningsordningen

Det er ulike holdninger til gaveforsterkningsordningen blant medlemmene i samarbeidsrådet. Noen har fått mye ut av denne og ønsker den utvidet, mens andre mener den slår dobbelt uheldig ut fordi man ikke har tilgjengelig tilstrekkelig privat kapital. By/land har blitt nevnt som en akse som er relevant i den sammenheng, da det er i distriktene at det oppleves å finnes lite privat kapital. En hovedutfordring er at ordningen forsterker eksisterende gaver, men ikke gir insentiv for investeringer. Dermed innebærer det at ordningen heller ikke fungerer som et virkemiddel for å få merinvesteringer.

Enkelte av medlemmene i samarbeidsrådet hevder at gaveforsterkningsordningen er dobbelt uheldig nettopp fordi den understreker et uforpliktende gaveforhold mellom næringsliv og kulturliv. Det man ønsker er at næringslivet skal se og forstå at kulturen har verdi, blant annet i form av synlighet, høy kompetanse, store nettverk, arrangementer og utstillinger, som er verdt å investere i.

Skattefradrag

Flere hevder at hvis man virkelig skal få gjennom endringer med økt private investeringer, så er det skattefradrag som gjelder. Administrerende direktør i Sparebankstiftelsen DnB, André Støylen er blant disse, som også fremhever hvordan man har fått til skattefradrag innen idretten; «Det er et paradoks at hvis man sponser et fotballag i tredjedivisjon så er det skattefradrag, men hvis du gir penger til Nasjonalmuseet så får du det ikke. Vi har et system som stimulerer bedriftene til å bruke penger på idrett. En likebehandling av kultur og idrett vil nok gi mer penger til kulturlivet»³⁴

Det var skattefradrag, og ikke momsfradrag, som eksempelvis lå til grunn for etablering av de store fondene i Danmark. Dette viste seg å være et tilstrekkelig insentiv for å motivere til mer investering, noe som vil være helt avgjørende også her hjemme. Fondene investerer i kunst og kulturaktører i Danmark gjennom sin avkastning. Dette har ført til at det offentlige har brukt anledning til å trekke en del av sine direkte investeringer i kunst og kultur tilbake, og argumenterer for at det offentlige Danmark investerer mer indirekte gjennom å ha avgitt store skatteinntekter ved opprettelsen av fondene.

Det kreves at man som kunst- eller kulturinstitusjon arbeider noe annerledes mot de private fondene enn man gjør mot offentlige finansører, sier medlemmer fra samarbeidsrådet som kjenner til de danske forholdene. Det kan se ut som om det jobbes mer generelt med egeninntjening i Danmark enn hva tilfelle er i Norge, påpekes det. En effekt som man bør være oppmerksom på fra erfaringene med fond i Danmark, er at de store institusjonene prioriteres. Er det slik at private gaver/investeringer primært bidrar til å styrke de delene av kulturlivet som allerede er institusjonalisert?

Aktivt eierskap

Aktivt eierskap er helt nødvendig for å kunne stimulere til økt investeringskraft, enten når det gjelder mulighet til opptjening av egenkapital eller å kunne ha muligheten til å avvikle stiftelser. Begge disse eksemplene er utfordringer som medlemmer av samarbeidsrådet har erfart. Prosjektsamarbeid er en samarbeidsform som fungerer, men mer må offentlige og private kunne anerkjennes som like partnere i møte med virkemiddelapparat. Det er ikke tilfelle i dag.

³⁴ <https://www.dagsavisen.no/kultur/vil-ha-skattefradrag-for-kulturpenger-1.291653>

Museum Nord er et konsolidert museum, og det vi har diskutert er at vi må legge til rette for at kulturattraksjoner må kunne tjene penger. Potensialet er ulikt i forhold til hva som har mulighet for å gjøre kommersiell suksess. Noen museer/attraksjoner betyr mer for omverden og noen mer for seg selv/ lokalsamfunnet. Dette må det gjøres en analyse av, for innsatsen kan ikke være lik for alle. Ressursene må prioriteres.

Når det gjelder eiere og drivere, så har vi et stort mangfold. Vi har mange eiere av bygninger, mens vi som drivere stort sett ikke eier noe men har driftsansvar for alt. Noen er glade for at andre kommer inn og driver det lokale museet med sine verdier og skrammel, mens andre synes det er skummelt at museer kommer inn og skal overta.

Attraksjonsvirksomheter krever aktive eiere og drivere. Nå finnes mange passiviserte eiere, som følge av lange konsolideringsprosesser. Vi – altså fellesskapet, de overordnede myndigheter, må se på selskapsformer, det må gjøres vurdering av potensialet til den enkelte kulturinstitusjon, det må gjøres en prioritering. Det er en vilje til å gjøre dette på ledelsesnivå hos Museum Nord.

Lofotr Vikingmuseum er organisert litt «annerledes». Byggene er i et eget selskap, en eiendomsmasse heleid av kommune, som ikke tar ut profit. Deretter har vi et AS/selskap med næringsdrift, og der ligger alt det kommersielle som datterselskap. Det kommersielle selskapet har ansvar for all kommersiell aktivitet.

Nå er man i ferd med å organisere all kommersiell aktivitet i hele Museum Nord inn i næringssekskapet, for å unngå at det å tjene penger er noe man blir «straffet» for i form av at tilskuddene reduseres eller det tas utbytte. Det vi må gjøre, er å utfordre direkte, ikke organisere oss rundt. Hva ønsker vi oss av eierstruktur?

Vi må bort fra stiftelser. Vi har folk – og kanskje også museer/samlinger/attraksjoner – som «dør» i stiftelser. Vi må legge til rette for AS-er, slik at det er mulig for ulike å gå inn å investere. Vi må erkjenne at det er vanskelig å jobbe med sponsorvirksomhet i Nord-Norge; det er ikke sånn det fungerer på bygda. Vi må løse opp problemstillingen når en nasjonale kontra lokal bedrift vil samarbeide. Det virker som idrett er mye flinkere til å få til dette. Kanskje det har noe med selvbilde å gjøre?

Hege Anita Eilertsen, markedssjef Museum Nord

**Vi må bort fra stiftelser.
Vi har folk – og kanskje
også museer/samlinger/
attraksjoner – som «dør»
i stiftelser. Vi må legge til
rette for AS-er, slik at det
er mulig for ulike å gå inn
å investere.**

**Hege Anita Eilertsen
markedssjef Museum Nord**





Reidar Aulie, Våren (detalj), 1945, Courtesy: AKO Kunststiftelse/Tangen-samlingen

Attraksjon

Innspill 7: Helhetlig attraksjonsutvikling

Mål	Øke verdikjedeforståelse for å stimulere til cross over attraksjonsutviklinger mellom bransjer – eksempelvis litteratur, musikk, film, attraksjon, merchandise, mat, transport, og overnatting.
Bakgrunn	Mange aktører innen kunst, kultur, reiseliv, kreative næringer, mat kjenner og/eller anerkjenner hverandre ikke som del av samme verdikjede. ³⁵ Dette må utfordres for å få til helhetlige attraksjonsutviklinger.
Nøkkelord	Samhandlings- og delingskultur, helhetlig attraksjonsutvikling, åpen innovasjon, kvalitet langs hele verdikjeden.
Tiltak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Stimulere til helhetlig attraksjonsutvikling gjennom bedre tilrettelegging for samarbeid på tvers av virkemiddelapparatet. 2) Utarbeide strategi for hvordan Norsk Kulturråd, Norsk Filminstitutt og Innovasjon Norge kan etterspørre, tilrettelegge for og stimulere til koplinger og samarbeid, og se på muligheter for å bygge opp om hverandres satsninger.



Foto: Thor Egil Leitrø/Fstereofestivalen

³⁵ <https://www.konsertarrangor.no/nyhetsarkiv/2017/oppsummering-av-det-treaarige-prosjektet-opplev-kulturnorge/>

Det begynner å bli en godt etablert kunnskap at eksempelvis filmatiseringer kan vekke interesse for og bidra til reiselyst. Game of Thrones er en amerikansk fantasy tv-drama som først ble lansert i 2011. Serien har en enorm fan-skare, og innspillingsplasser som pt befinner seg i 8 forskjellige land vekker betydelig oppmerksomhet³⁶.

Men langt fra alle stedene benytter den muligheten som filmatiseringen gir av oppmerksomhet, i form av å videreutvikle Game of Thrones attraksjoner på innspillingsstedene. Det er først når film og attraksjon konseptualiseres bredere og utvikles til en opplevelsesattraksjon at det får effekt utover de direkte effektene til filmmiljøet og verdiskapning i innspillingsperioden.

Internasjonale best cases viser at det er komplekse sammensetninger av ressurser som ligger til grunn for konseptattraksjoner basert på kunst og kultur. Som modellen viser, er det tre hovedgrupperinger av aktører til grunn for konseptutviklingene, med en omfattende gjensidig avhengighet og kompleksitet. De kunstneriske og kulturelle virksomhetene og personene, innehar ofte åndsverksrettigheter. Et vidt spekter av små og mellomstore bedrifter, kreative startups, entreprenører og grundere er virksomheter i randsonen. Til sist, i de mest utviklede verdikjedene, finnes også industrielle aktører med investorer og investeringsselskap.



37

De konseptene som klarer å utvikle seg fullt ut, viser seg å ha betydelig verdiskapning med tilsynelatende umettelig markedstilgang. Fra de internasjonale best casene ser man at de kunstneriske og kulturelle institusjonene, sånn som van Gogh museet i Amsterdam eller Royal Shakespeare Company i Stratford Upon Aven, fremstår langt mer kommersielt orienterte enn lignende institusjoner i Norge. Blant entreprenører finnes mange som tilbyr kreative og eksklusive «opprinnelses»-opplevelser, eksempelvis med tilgang til ikon-attraksjoner utenfor åpningstider. De industrielle aktørene er sjelden fullt ut modnet, selv i internasjonale best cases. Unntak er universene som bygger på Harry Potter, samt Disneykonsernet.

³⁶ <https://www.skyscanner.net/news/38-amazing-game-thrones-locations-pictures>

³⁷ Modell fra USUS-klyngen, www.usus.no

Case:

Harry Potter – et internasjonalt «beste praksis» i Storbritannia og USA

Bøkene om Harry Potter har blitt utgitt i 7 bind, solgt over hele verden, filmatisert, og tematisert i co-produkter som Lego. Bøkene og filmene ble fort drivkraft for bevegelse til faktiske steder i UK – først i litt tilfeldig småskala, mens industrialisering av gjestestrømmen ble senere utviklet i form av temapark i Florida og opplevelsessenter basert på filmrekvisitter i London.

Harry Potter Universet blir først betydelig ekspandert som attraksjon når kommersielle aktører går inn som attraksjonsutviklere. Da blir det også helt avgjørende å håndtere gjestestrømmer, og det synes som om det pr nå velges to ulike måter å regulere gjestestrømmene i US og UK.

I US legges det til rette for en betydelig ekspandering av kapasitet, gjennom investering i flere parkattraksjoner. Den første temaparken Hogsmeade i Universal Islands of Adventure ble etablert i 2010, og i 2014 åpnet Diagon Alley i Universal Studios Florida. Disse to parkene ligger like ved siden av hverandre, i Orlando, Florida. I 2016 åpnet den tredje Potter temaparken i US, The Wizarding World of Harry Potter i Universal Studios Hollywood. Det er Universal som har rettighetene for å utvikle Harry Potter temaparker.

På grunn av rettighetssituasjonen, har Warner Bros. Studio Tours – The Making of Harry Potter ikke utviklet sitt opplevelsessenter etter mal av temapark, men som en «behind-the-scenes»-opplevelse av filmene. Senteret åpnet i 2012, med en kapasitet på 5000 besøkende pr dag. I 2015 kom første utvidelse, med egen seksjon for «Dark Arts» og spisested mellom første og andre del av senteret. I 2017 kom nok en attraksjonsutvidelse, med «The Forbidden Forest». Det er planlagt et hotell i tilknytning til senteret, men her er eierskap foreløpig uavklart. Det vurderes hvordan senteret kan gjøres mer interaktivt, uten å gå over grensen til temapark-genren.

Senteret har vunnet en rad med priser for sin opplevelsesdesign, og sikrer opprettholdelse av opplevelseskvalitet gjennom å regulere hvor mange som slipper inn. Dermed skapes venteliste (opp mot et halvt år) men ikke kø (ventingen skjer digitalt på nett, og ikke fysisk foran attraksjonen). Slik etableres Warner Bros. Studio Tours – The Making of Harry Potter med tydelig identitet som «knapt gode».

I tillegg til disse store industrielle rettighetshaverne i Harry Potter universet, hvor forfatteren J. K. Rowlings har en helt sentral og markant rolle, så finnes et mylder av små-selskap som tilbyr Harry Potter-turer i London og enkelte hotell innreder egne Harry Potter-rom som selges eksklusivt i «Harry Potter»-opplevelsesparker.

Innspill 8: Filminsensitivordning

Mål	Gjøre insensitivordningen for film og tv-produksjon, samt andre typer audiovisuelle produksjoner, internasjonalt konkurransedyktig
Bakgrunn	Opptakssted for film- og tv serier inspirerer til reiselyst, og kan ved å koples til helhetlig attraksjonsutvikling konverteres til faktiske reiser
Nøkkelord	Filmturisme, helhetlig attraksjonsutvikling
Tiltak	Omgjøre og utvide rammene til dagens filminsensitivordning til å bli en automatisk refusjonsordning under Finansdepartementet



NRK Kultur og underholdning

Stjerneregissør skal lage ny vikingserie

Den Oscar-nominerte regissøren Morten Tyldum har signert med Paramount Pictures, og skal lage en stor TV-serie basert på sagan «Den svarte vikingen».

Vil filme i Norge

Historien er bygd på arkeologiske undersøkelser, gamle skrifter og moderne genetikk. Serien er tenkt som et engelskspråklig prosjekt, men Tyldum har aller helst lyst til å filme den i Norge.

– Det er en stor serie. Hvor den skal filmes kommer helt an på. Insensitivordningen gjør det vanskelig å filme i Norge, sier han, og legger til at Irland og Island har gode insensitivordninger.

Han anslår at hver sesong vil koste mellom 600 til 800 millioner kroner. Hvis filmingen skal bli lagt til Norge, mener han det må legges til rette for at dette skal kunne gjennomføres.

– Har man er så stor serie, som faktisk foregår i Norge og er amerikansk, men handler om vår kultur, må det bli lagt til rette. Jeg tror det vil bety mye om filmingen blir lagt til Norge, sier han.



Tyldum med medaljen som viser at han i 2015 var nominert til DGA-prisen for filmen «The Imitation Game».

FOTO: PHIL MCCARTEN / REUTERS

³⁸ <https://www.nrk.no/kultur/stjerneregissor-skal-lage-ny-vikingserie-1.13726373>

Da rådet for kulturell og kreativ næring (2015–2017) gav anbefaling om å utvide dagens filminsentivordning, gav de følgende anbefalinger om endring:

- Å oppheve taket for maksimal tildelt støtte.
- Å omgjøre ordningen fra en søknadsbasert ordning forvaltet av Norsk filminstitutt til en automatisk refusjonsordning under Finansdepartementet.
- Å redusere minimumskravet til produksjonsbudsjett slik at flere produksjoner vil kunne kvalifisere til støtte.
- Refusjonsnivået bør justeres for å være konkurransedyktig med andre europeiske ordninger, og bør derfor ligge på 30 prosent.
- Utvides til å omfatte andre typer audiovisuelle produksjoner.

Deres vurderinger var begrunnet i positiv effekt innenfor film- og tv bransjen (som produksjonsnivå og kapasitetsutnyttelse, produksjonsflyt, sysselsetting, nye forretningsmuligheter og kompetanseheving), og vurdert ut fra andre europeiske lands erfaringer med ulike insentivordninger.

Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv stiller seg bak innspillet om utvidelse av insentivordningen slik at den blir internasjonalt konkurransedyktig. For samarbeidsrådet er dette begrunnet i den reiselyst som filmproduksjoner kan utløse, samt det grunnlaget for attraksjonsutvikling dette stimulerer til.

Norsk Filminstitutt har gjennomført en evaluering etter første tildelingsrunde³⁹, og konkluderer med at de økonomiske rammene til ordningen bør økes. De har også analysert effekten etter første tildelingsrunde, hvor bare produksjonskostnadene i Norge overgikk støttegraden som ble utbetalt. Fra et kulturturismeståsted, er det interessant se hvordan det pekes på potensialet som finnes i utviklingen fra film til turisme. Imidlertid virker det ikke som det gjøres noe for å ta ansvar for en slik utvikling, noe som er vesentlig for å sikre at det potensialet til reiselyst som filmen skaper faktisk resulterer i en kulturturisme basert på film.

Derfor bør cross over-muligheter fra film til helhetlig attraksjonsutvikling også være et område som etterspørres, vurderes og tilrettelegges for i tilknytning til innspillinger. Den vesentlige forskjellen vil da være at fokus skiftes fra utvikling av film 1–2–3 til film 1 – attraksjonsutvikling 1, film 2 – attraksjonsutvikling 2, film 3 – attraksjonsutvikling 3⁴⁰.

³⁹ <http://minside.nfi.no/norskfilm/arkiv/presentasjon-av-rapport-om-effektene-av-insentivordningen>

⁴⁰ Iflg. Virke sin årlige befolkningsundersøkelse viser for 2018 at det er 19% av de under 30 år som legger vekt på film/tv som inspirasjon i ganske/svært stor grad når de skal bestille feriereise/opphold.

Innspill 9: Statlig forsikringsordning

Mål	Tilrettelegge for at statlige forsikringsordninger knyttet til kultur og kunstverk støtter opp om ambisiøse strategier for kulturturisme
Bakgrunn	Forsikring av kunstverk er en vesentlig utgift i et utstillingsbudsjett, og en statlig garanti kan derfor være helt avgjørende for museenes evne til å realisere ambisiøse, internasjonale utstillinger. Forsikringspremien baseres på kunstverkenes verdi, og de siste 10–15 årene har disse verdiene blitt drevet drastisk opp – ikke minst grunnet høye auksjonspriser.
Nøkkelord	Internasjonalt kunstsamarbeid, statlig forsikringsgaranti, økte ambisjoner, attraksjonsutvikling kunst
Tiltak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kulturdepartementet legger til retter for at den statlige forsikringsordningen («inn-ordningen») tillater nødvendig planlegging av utstillinger med lån fra utenlandske institusjoner innenfor en kritisk tidslinje. 2) Dette vil kreve at den økonomiske totalrammen for ordningen utvides, og at bekreftelse av statlig forsikringsgaranti i større grad tilpasses museenes behov for planlegging som startes flere år før utstillingsåpning. 3) Det foreslås at dagens behandlingsprosess, inkludert dokumentasjonsgrunnlag, gjennomgås og revideres i tett dialog med relevante museer. 4) En revidert ordning bør vurderes for adaptasjon av Utenriksdepartementet som er ansvarlig for en tilsvarende statlig forsikringsordning knyttet til utlån av kunstverk («ut-ordningen») fra norske institusjoner for realisering av utstillinger i utlandet.



Design: Mercatorfonds./Kunstmuseet, Sferenatt, van Gogh 1888 og Sferenatt, Munch 1922

Mange norske museer har høye ambisjoner og ønsker å tilby spennende, varierte og omfattende utstillinger av høy kvalitet til et stort nasjonalt og internasjonalt publikum. Med slike ambisjoner står museene i økende grad ovenfor utfordringer som fra tid til annen best løses via internasjonale samarbeid.

Vi har i Norge flotte nasjonale samlinger og attraktive museumsbygg, ikke minst med den pågående byggingen av nytt Munchmuseum og Nasjonalmuseum, og det er et godt grunnlag og potensiale for storslagen visning av kunst. Med kunnskapsrike og interesserte kulturturister vil det være nødvendig fra tid til annen å supplere egne samlinger med lån fra internasjonale institusjoner. Ikke minst har utstillinger hvor norske kunstnere møter internasjonale høy attraksjonsverdi. Slike lån krever lang planleggingshorisont, og det stilles høye krav til sikkerhet og forsikring når lånene omfatter kunstverk av høy verdi.

Kulturdepartementet stiller i dag på statens vegne til rådighet en forsikringsordning av kunstverk som lånes fra utenlandske institusjoner. Ordningen har en fast økonomisk ramme og administreres av Kulturrådet som behandler søknader fra museene i et ekspertutvalg som danner grunnlag for Kulturrådets innstilling til Kulturdepartementet. Denne behandlingen oppleves som god og ryddig.

Utfordringen museene opplever ligger i planlegging og kommunikasjon med aktuelle utlånere. Det er som regel behov for å sikre bestemte verk via kontraherte låneavtaler flere år i forveien for en aktuell utstilling. Per i dag melder museene sine behov for statlig forsikringsgaranti året før den aktuelle utstillingen skal åpne. Søknadsfristen er satt til et halvt år før selve åpningen, og i behandlingen gjøres en grundig vurdering før den statlige garantien stilles. I flere tilfeller har bekreftelsen fra Kulturdepartementet først kommet noen uker før utstillingsåpning, lenge etter at transport av verkene er planlagt og kontrakter er underskrevet.

Museene opplever at det medfører en unødvendig stor økonomisk og omdømmerelatert risiko for kansellering dersom statsgaranti ikke innvilges. I samarbeid med reiselivsaktører, som skal være med å tiltrekke internasjonale kulturturister, vil det være enda mer utfordrende. Slik det fungerer i dag, vil det legge hinder for ambisjoner for kulturturismen. Det vil både bli mer utfordrende å tiltrekke turistene, og det vil stoppe utstillinger fra å bli produsert.

Samhandling

Innspill 10: Tilpasse klyngeprogram

Mål	Klyngeprogrammet (Norwegian Innovation Clusters) er tilgjengelig for, og stimulerer til opptak av, klyngedannelser og -prosjekt innen kulturturisme.
Bakgrunn	Det nasjonale klyngeprogrammet tilbyr en effektiv samhandlingsmetodikk for å stimulere til innovasjon og verdiskaping. Programmet er sektornøytralt, men har en betydelig underrepresentativitet fra kultur- og reiselivsnæringen.
Nøkkelord	Samhandling, klyngemetodikk, innovasjon, verdiskaping
Tiltak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Utvikle klyngeprogrammet til Innovasjon Norge, med formål å tilpasse det til tjenesteinnovasjon innen kunst, kultur og reiseliv. 2) Konkret målsetning om minst 2 klynger på Arena-nivå og 1 på NCE-nivå innen 2020, innenfor mulighetsrommet «kreative næringer og reiseliv».



Kreative næringer og reiseliv er pekt ut som en av seks mulighetsområder i forbindelse med Drømmeløftet til Innovasjon Norge. Slik sett ville man kunne forventet å se dette gjenspeilet i hvilke sektorer som er representert i klyngeprogrammet til Innovasjon Norge, ikke bare på Arenanivå men også på NCE-nivå.

På Arena-nivå har det vært 8 klyngeprosjekt med ulik grad av samarbeid mellom reiseliv og kultur, det har vært 1 kulturbasert klynge, samt 4 innen kreative næringer. Imidlertid har det kun vært et prosjekt fra reiseliv som har vært del av NCE-programmet, så lenge ordningen har eksistert. I tillegg har det vært et NCE-prosjekt innen media og et innen gastronomi. Flere reiselivsklynger i samarbeid med både kultur og mat har gjentatte ganger søkt opptak til NCE de siste årene, uten at det har resultert i opptak til programmet.

Hvis en satsing på kulturturisme i verdensklasse skal lykkes, i en sektor hvor så mange ulike aktører, driftsformer og eierskap må samhandle, så er ressursene, kompetansen og plattformen som NCE-programmet tilbyr av stor betydning.

Det gis ulike tilbakemeldinger på hvorfor reiseliv/kultur/kreative næringer ikke når opp. Programmet må revideres slik at satsinger innen kulturturisme får tilgang.

Både klyngeprogrammets innretning i forhold til vurderingskriterier, og kompetanse i mottak, vurdering og veiledning må vurderes. Både organisasjon, program og ekspertpanel må utfordres kompetansemessig for å kunne møte det kulturbaserte reiselivet bedre.

Det er avgjørende av programmet innrettes slik at innsats fra offentlige aktører anerkjennes, på lik linje med de private. Virksomheter fra både offentlige og privateide deler av verdikjeden vil måtte kunne ta initiativ til, og ledelse av, satsingen innen kulturturisme.

Innspill 11: Matnasjonen 2030

Mål	Bidra til å realisere visjonen for Matnasjonen Norge 2030, noe som vil være med å gjøre norsk kulturturisme mer internasjonalt konkurransedyktig. Hele verdikjeden fra jord til bord ligger til grunn for den strategiske plattformen; fra kulturlandskap, beitedyr, matproduksjon, salgbare produkter, mat på borde, historiefortelling. Dessuten er det lagt til rette for at kultur turistene kan være med å sanke og spise mat der de er, slik at nærhet til råvarene blir en del av opplevelsen.
Bakgrunn	Landbruks- og matdepartementet har utviklet en visjon og handlingsplakat for utvikling av Matnasjonen Norge 2030, hvor både reiseliv og kultur spiller en fremtredende rolle.
Nøkkelord	Mat og drikke som identitetsskapende, verdiskapende, nasjonalt konkurranse-fortrinn, internasjonalt anerkjent
Tiltak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sikre at den strategiske utviklingen av Matnasjonen 2030 fremhever og understreker verdien av økt samhandling mellom kunst, kultur, reiseliv og mat – og at mattradisjoner også er del av vår kulturarv. 2) Tilby klyngeprogrammet til Innovasjon Norge som plattform for mulighet til å løfte ambisjonene i Matnasjon 2030 fra ide og formidling til faktisk samhandling, innovasjon og verdiskaping mellom aktører innenfor mat, reiseliv og kultur.



Foto: Kirsti Mathiesen Hjemdahl, Nordvegen konsert på Hotell Ullensvang

Samarbeidsrådets medlemmer understreker viktigheten av mat i en satsing mot kvalitetsbevisst kulturturisme, og vil gi overordnede innspill til Landbruks- og matdepartementets strategi i tråd med det medlemmene har diskutert:

- Norsk mat er et konkurransefortrinn, og synergiene mellom kultur, reiseliv og mat er sannsynligvis uutnyttet.
- Mat er en viktig del av vår kulturarv. Gjennom bruk av lokale råvarer, tradisjoner og historiefortellinger kan dette bli enda viktigere for å bygge Norge som reisemål.
- Mat kan bidra til å skape helhetlige opplevelser for reisende, og tiltrekke nye målgrupper.
- Det finnes spennende nisjer internasjonalt (foodies), som er svært interessante å se i sammenheng med kulturturisme.
- Dette er segment som vil være krevende i forhold til kvalitet på leveranse, og arbeidet med å redigere/tematisere/fortelle historier rundt matleveransen slik at den bli en integrert del av kunst/kultur opplevelsen har knapt startet.
- Rekruttering av arbeidskraft (særlig kokker) er en stor utfordring, og det vil være ønskelig at Regjeringen ser på virkemidler for å sikre at det er attraktivt og enkelt å kunne jobbe i Norge.

Våre high-end kunder er også svært interessert i mat. Vi har flere ganger hatt kunder som kommer ens ærend i privat jet fra USA for å spise på Restaurant Noma i København eller Fäviken Magasinet i Sverige.

Dette segmentet er meget erfarne restaurantgjester og lar seg ikke avspise med middelmådigheter. De er på jakt etter utsøkt smak, originalitet, nye kombinasjoner av råvarer og av vin/mat kombinasjoner. De har spist på de beste restauranter i verden. Mat er så viktig at de er villige til å reise hit bare for ett fantastisk måltid!

Norges styrke og muligheter i dette er våre fantastiske råvarer innen sjømat, vilt og frukt/bær/grønnsaker som er dyrket på friland langt mot nord. Om vi i tillegg kan tilberede dette på nye og kreative måter og servere det på en ny og interessant måte, så kan vi bli en «matstormakt». Som kjent har vi allerede noen av de beste kokkene i verden.

Norge må satse på kvalitet på matfronten. Det behøver ikke være veldig avansert og dyrt, selv enkel tradisjonell hjemmelaget norsk mat vil være av stor interesse. Vi ser en stor etterspørsel etter rene matreiser – «culinary trips».

Jan Sortland, Norwegian Adventure AS

Bærekraft

Innspill 12: Prioritere Bærekraftig Verdiskaping

Mål	En utvikling av norsk reiseliv som prioriterer økonomisk, sosial og økologisk bærekraftig verdiskaping. Dette inkluderer å ivareta natur- og kulturverdier, styrke sosiale verdier og stolthet i lokalsamfunn. Utvikle nye, helårsarbeidsplasser og et økonomisk levedyktig kultur- og reiseliv. Tilrettelegge for en vekst som tiltrekker de «riktige» turistene i form av pengesterke som legger igjen verdiskapningen på land. Her kan kulturturismen spille en betydelig rolle.
Bakgrunn	Det har vært satsinger innen reiseliv som har målt suksess gjennom å telle hoder, fremfor verdiskaping og hva som legges igjen på land. Utfordringer kommer særlig til uttrykk i forhold til såkalte Ikonsteder, og er blant annet knyttet til cruiseturismen. Dette skjer både internasjonalt, nasjonalt og lokalt. Næringsaktører i lokalsamfunn under slikt press kan oppleve at de har høyere inntjening når det er få fremfor mange tilreisende. Likevel er det utfordrende å tørre å velge kvalitet fremfor kvantitet, fordi mange mekanismer rundt – inkludert offentlige – stimulerer og legger til rette for kvantitet. Utfordringer som masseturisme, miljøhensyn, sikkerhet, beredskap, kvalitetsopplevelse, inntekter som ikke blir lagt igjen lokalt, opplever mange at begrenser og delvis står i kontrast til en bærekraftig utvikling i lokalsamfunn.
Nøkkelord	Opplevelseskvalitet, beredskap, tilgjengelighet, betalingsvillighet, infrastruktur, lønnsomhet, helårs, Unesco, kulturlandskap, kulturminne og kulturarv.
Tiltak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cruiseutviklingen bør styres. Det bør legges betydelig begrensninger på utvikling av cruisetrafikk der det er stort press. Mottakplikten som reguleres av Havne- og farvannsloven begrenser havnenes muligheter for å sette tak på antall ankomster og turister. Det vil derfor være positivt at denne oppheves. 2) Ikon-destinasjoner må forvaltes bærekraftig, og sikres attraksjonskraft med høy kvalitet. Det bør vurderes å utvikle piloter som kan forvalte og videreutvikle helårige attraksjoner, f.eks. etter modell av Nordkapp-plataet. 3) Unescostatus bør bli et nasjonalt anliggende og kan ikke overlates til de lokale aktører og havnene. 4) Bedre infrastrukturen for å sikre tilgjengelighet hele året, for å spre turismen tidsmessig, få flere helårs arbeidsplasser, og sikre opplevelseskvalitet. 5) Reguleringer som stimulerer til verdiskaping lokalt. Anbudsordninger må eksempelvis ikke ekskludere lokale aktører og man må sikre kvalitet på opplevelse og formidling av kulturhistorie. Gjennom dette vil attraktiviteten øke og opplevelsen blir mer eksklusiv⁴¹. 6) Landbruk – unngå at landbruket blir lagt ned ved å kompensere bønder som tar vare på kulturlandskapet. Se til Sveits-modellen⁴².

⁴¹ Ref. Glacier Bay-modellen, blant annet med kvotesystem for å regulere volum av cruiseturisme

⁴² Sveitsisk jordbrukspolitikk – matforsyning og fellesgoder likestilt. Caroline Berntzen og Torbjørn Tufte, Agri analyse 2018

Unesco

Store økonomiske midler blir tilført Unescoområder rundt om i verden Dette er spor etter forfedrene som skal tas vare på for framtidige generasjoner. Om kulturlandskapet faller bort, er grunnlaget for Unescostatusen borte. Forvaltningsplan for Unesco bør omfatte reiseliv og kultur slik at en får en bedre brobygging mellom disse. Innføre en særordning med et omvendt bompengesystem med insentiv om å oppholde seg over tid i Unescoområdet (betale høy pris ved gjennomfart og lavere pris jo lenger opphold, regulere pris også med hensyn til lav/høy sesong). Et reguleringssystem som kan være med på å utvide sesong, få flere betalingsvillige turister til å oppholde seg lenger i området som gir mer lønnsomhet og unngå dårlig rennommé med «people pollution». Ved å basere reiselivsutviklingen etter prinsippet «High yield – low impact», dvs. høy avkastning og lav miljøpåvirkning vil en kunne pleie «Unesco-produktet». Ikke bare la det bli en kulisse, men at det kan bidra til flere helårs arbeidsplasser og fastboende.

Det er interessant å se hvordan det gjøres forsøk på å innføre begrensninger, legge til rette for mer bærekraftig utvikling, og utfordre forretningsmodeller som ikke legger igjen tilstrekkelig med lokal/nasjonal verdiskaping. Her presenteres tre ulike case fra medlemmer i samarbeidsrådet, som både

- 1) belyser utfordringene og mulighetene som dette gir – ved Geiranger,
- 2) hvordan det tas grep for å få kontroll og sikre bærekraft over cruiseturismen – som i Bergen, men hvor man møter utfordringer som følge av mottaksplikt
- 3) hvordan et ikonsted får ivaretatt sikkerhet, beredskap, opplevelseskvalitet og langsiktig investeringshorisont ved hjelp av en privat aktør – som på Nordkapp.

Geiranger – utfordringar og moglegheiter sett frå ein ikon-destinasjon

Geiranger er eit ikon i norsk og nordisk reiseliv, og ein del av «Vestnorsk fjordlandskap» som fekk UNESCO sin verdsarvstatus i 2005. I 1869 segla det første cruiseskipet inn Geirangerfjorden, og sidan den gong har reiseliv og landbruk vore levevegen for bygda. I dag får Geiranger besøk av rundt 800.000 turistar gjennom året, der dei fleste kjem i løpet av tre sommarmånader.

Lokalsamfunnet Geiranger har i overkant av 200 fastbuande innbyggjarar. På 1930-talet var det 450 innbyggjarar i bygda. Eksistensgrunnlaget for bygda er i dag reiseliv. Det er berre tre aktive bønder igjen. Geiranger har dagar med 16.000 besøkande som utøver eit stort trykk mot ein mangelfull og

⁴³ Verdensarv for alle?, Aftenposten Innsikt, juni 2017 og <https://www.riksantikvaren.no/Aktuelt/Nyheter/Tilskudd-til-verdensarv2>

⁴⁴ <https://www.virke.no/globalassets/bransje/bransjebilder-reise-og-kultur/veikart-endelig.pdf>

sprengt infrastruktur. Reiselivsnæringa har hatt stor vekst, og UNWTO har spådd ytterlegare 60% vekst i internasjonalt reiseliv fram mot 2030. Ein vekst Geiranger vil ta del i.

Det blir lagt ned eit stort arbeid i å ta vare på kulturminne og kulturarven langs Storfjorden. I 2016 fekk Storfjordens Venner den prestisjetunge EU kulturminnepris/Europa Nostra-prisen for det viktige arbeidet dei har gjort. Trass ein stor auke i besøkstalet, med cruise som har hatt over 150% auke dei siste 10 åra, har det ikkje blitt fleire innbyggjarar i Geiranger. Antall barn i skule og barnehage har tvert i mot gått ned. Utfordringar rundt tilgang til tomter, grunna knappe areal for utbygging, gjer ikkje situasjonen lettare. Likevel blir det satsa: Skuldersongen har blitt utvida dei siste åra og det har vore ein del knoppskyting av små bedrifter med fokus på miljø og lokalproduksjon av mellom anna mat og drikke. Fortsett er det ein lang veg å gå for å bli ein heilårs destinasjon. Trafikkdata viser at av dei ca. 800.000 besøkjande er det ei tredeling mellom cruise, overnatting og gjennomfartstrafikk. Frå marknadane har det kome signal om at turoperatørar trekkjer grupper ut av Geiranger pga forureining og masseturisme. Undersøkingar viser at det til tider er registrert høge verdiar av svevestøv.

Det er to sentrale utfordringar knytt til infrastruktur i Geiranger, som er eit lite tilgjengeleg reisemål med lang avstand til flyplass, og kun éin veg til bygda. Fylkesveg 63 er stengt mot aust delar av året, medan det er rasfare mot vest vinterstid. På grunn av store menneskemengder om sommar er det kø, parkeringsproblem og trengsel, særleg knyta til buss- og bobiltrafikken.

Ein heilskapleg utvikling av Geiranger som reisemål tek omsyn til at opplevinga av Geiranger, som destinasjon, blir påverka av det ein omtalar som reiselivets fellesgode. Dette er ikkje-kommersielle element, som bidreg til å påverke turisten si oppleving av destinasjonen. Tilbodet av, og kvaliteten på, slike godar er viktig å oppretthalde og vidareutvikle samstundes som destinasjonen blir utvikla. Det er samspelet mellom det kommersielle tilbodet og slike fellesgode som må ivaretakast.

I Geiranger er naturen og kulturlandskapet det viktigaste fellesgodet, og sjølve årsaka til at bygda dreg til seg så mange turistar. Kulturlandskap krev at det blir brukt og vedlikehaldet for at det ikkje skal gro att, og forsvinne. I tillegg må fellesskapet leggje til rette for å gje turistane den opplevinga dei søker, utan at det skader landskapet. Det handlar mellom anna om eit velfungerande mottak (kart, skilt, guidar), turstiar, utsiktspunkt og tilrettelagte møter med lokal kultur og historie.

Landbruket og det faktum at bygda er levande, med fastbuande heile året, er grunnleggjande for at Geiranger framstår som noko meir enn ei vakker kulisse. Dette var òg viktig for FN då dei gav området Unesco-status. For at dette samfunnet skal vere berekraftig over tid er Geiranger avhengig av vekstkraftige heilårsarbeidsplassar. Då må turismen utviklast ut over dei hektiske sommarmånadene. Samstundes må sommarturismen styrast på ein slik måte at det ikkje undergrev verdiane turistane søker og som gjorde at staden fekk Unesco-status. I dette ligg det fleire utfordringar. Det første er gratispassasjer-problemet, med manglande samanheng mellom dei som nyt godt av fellesgoda og dei som betalar for dei.

Kulturturisme kan vere eit viktig bidrag til å omforme Geiranger frå ein destinasjon for masseturisme, til ei mindre og meir kjøpesterk kundegruppe. Grunnlaget for det bør vere godt. Kulturlandskapet sjølv, med slåttenger, gamle ferdavegar og fjellgardane langs fjorden, gjev grunnlag for kulturhistoriske utflukter. Landskapet og kulturen opnar òg for forteljingar om bruken av naturen i kunsten. Ikonifiseringa av Geiranger skjedde parallelt og dels på grunn av gjennombrøtet av fotografiet på slutten av 1800-talet. Staden inspirert alt frå komponisten av songen «Vestland, Vestland» via kunstnarar som Marianne Heske til filmen «Bølgen», frå 2017.

Potensialet for kommersialisering bør vere stort, og er i liten grad utnytta i dag. For å få det til må arbeidet organiserast, men det vil òg krevje eit systematisk arbeid for å byggje opp Geiranger som destinasjon for denne typen turisme. Her bør det òg liggje potensiale for å skape større, nasjonale reiselivsprodukt, til dømes ved å kombinere opphald i Geiranger med museumsbesøk i byane, møte med relevante utøvande kunstnarar og besøk til andre typar kulturlandskap (til dømes kyst eller innland). Med slike organiserte produkt vil ein kunne nå ei rekkje av måla med dette arbeidet, som tilgjengelegheit, synleggjering av Noreg som ein kultur nasjon og samanveving av turisme og kultur på ein autentisk og berekraftig måte.

Geiranger treng no ein godt forankra overordna strategi for utvikling av staden som klarer å balansere næringsutvikling ut frå marknaden sine interesser med ivaretaking av natur-, kultur- og miljø i eit langsiktig berekraftig perspektiv. Dette innanfor ramma av knappe nyttbare arealressursar, som er avgrensa av landskapsvern og mykje ras- og flomutsatt areal. Med venta trafikkvekst er Geiranger avhengig av å få spreidd denne utover året. Det set krav til ytterlegare reisemålsutvikling inkludert produktutvikling, segmentering og infrastrukturtiltak som gjer at reisemålet kan bli attraktivt og tilgjengeleg i større delar av året, men innanfor eit berekraftig perspektiv som også tek vare på verdsarvstatusen og innbyggjarane sine ønskjer. I denne samanheng må også regulering drøftast som tiltak.

Monja Mjelva, direktør Hotel Union Geiranger

Cruisestrategi for Bergen 2016–2020⁴⁵

Cruiseturisten representerer en form for masseturisme som dessverre påvirker kvalitets-perspektivet negativt i all hovedsak på to måter: 1) Ekstreme utslipp til luft og vann og

2) Alt for store mengder turister på samme plass på samme tid forringer kvaliteten ved opplevelsen.

Det er en ukontrollert vekst i cruiseindustrien og anløpene til Bergen øker i år med 13% og det skjer selv etter at Byrådet innførte tak på antall passasjerer og skip (9000/4)⁴⁶. Det er bare i år, per mars, kontrahert 98 nye cruiseskip på verdensbasis på gjennomsnittlig 106.000 tonn /2600 passasjerer.

Cruiseturistene har lavest verdiskaping og høyest forurensing per person. Vi bør i langt større grad sats på de landbaserte turistene som tar i bruk et mangfold av kulturopplevelser, hoteller, restauranter og butikker. Det er disse gjestene som skaper arbeidsplasser og som tilfører verdifull verdiskaping i kultur- og næringslivssektoren.

Cruisestrategien fra Bergen stiller også Bergen Havnevesen og Bergen Næringsråd seg bak. Et nytt vedtak om å redusere antall skip ytterligere til tre diskuteres.

En cruiseagent klaget vedtaket, og bad Kystverket om å vurdere lovligheten i det.⁴⁷ De vant frem med klagen. En opphevelse av mottakplikten vil kunne tilrettelegge for begrensning og gi kommunen reell råderett over havnen.

Kjetil Smørås, Adm. dir. De Bergenske

⁴⁵ På Bergen kommunes hjemmeside under «politikk» kan man se debattinnlegg og alle dokumenter i sakens anledning.

Reiselivslagets cruisestrategi finnes på <https://www.visitbergen.com/omoss>

⁴⁶ <https://www.bergen.kommune.no/hvaskjer/presserom/pressemeldinger/article-149337>

⁴⁷ <https://www.ba.no/nyheter/cruiseturisme/bergen-havn/agent-mener-cruise-tak-er-i-strid-med-loven/s/5-8-747148>





Foto: Bergen Tourist Board - Visit Bergen / Byggen - Bergen - med thesea stans



Nordkapp-platået – Adkomstavgift sikrer bærekraftig vekst

Da Nordkapp-platået først ble oppdaget var det våghalsene som bega seg ut på den krevende turen til topps. De siste tiårene har store og viktige investeringer gjort området tilgjengelig for alle. Det har ført til en sterk og bærekraftig vekst i antall lokale arbeidsplasser og i antall besøkende. I 2017 besøkte hele 275 000 personer Nordkapp-platået.

Veksten i trafikken til Nordkapp har kommet som følge av store investeringer i Nordkapp-området. Investeringer i vei, bygg, attraksjoner og antall hotellsenger har bidratt sterkt til å styrke Nordkapp som destinasjon. Nordkapp-platået har de siste tiårene blitt driftet av private aktører som har hatt en tett og god dialog med kommunen, for å sikre langsiktige og bærekraftige løsninger for området, og bidra til lokal verdiskaping.



Grafen viser tydelig at trafikken til Nordkapp stagnerte før utbyggingen av Nordkapp-anlegget i 1988 og utbygging av hotellkapasitet i 1991. Investeringene bidro til betydelig vekst i besøkende.

Siden 1997 har Rica Eiendom vært eier av Nordkapp-anlegget, gjennom en festeavtale med Finnmarkseiendommen⁴⁸. Scandic har driftet anlegget siden 2014. I denne perioden har selskapene investert flere titalls millioner kroner i oppgraderinger av Nordkapp-platået, noe som har gitt store ringvirkninger i det lokale næringslivet. Scandic har i dag 75 årsverk på Nordkapp og har doblet antall helårige arbeidsplasser de siste femten årene. Målet er å fortsette å øke antallet helårige arbeidsplasser, i tett samarbeid med lokalt næringsliv.

Investeringene på Nordkapp har vært mulig på grunn av adkomstavgiften på platået. Besøkende kan velge mellom en adkomstavgift på 180 kroner eller en pakke som inkluderer tilgang til opplevelser som Nordkapp Panoramafilm, historiske utstillinger og «Cave of lights» til 270 kroner. Lokalbefolkning, gående og syklende har gratis adgang. Avgiften har gjort det mulig å utvikle og vedlikeholde den kritiske infrastrukturen på platået. Dette inkluderer parkering, sikring, toaletter og andre innendørs fasiliteter, sommer som vinter. Ikke minst i vintersesongen gjør utfordrende værforhold at det er ressurskrevende å opprettholde driften. Adkomstavgiften finansierer brøyting av vei og parkeringsplass, slik at driften kan opprettholdes 365 dager i året.

Scandic sørger for at Nordkapp-platået blir drevet på en bærekraftig måte som ivaretar den sårbare naturen og sikre opplevelseskvalitet, der landskap og spektakulær utsikt er hovedattraksjonene. En undersøkelse fra Reiseliv i Nord AS blant 414 besøkende viser at gjestene er svært fornøyde med besøket. 98,6 % av de som ble spurt ville anbefale Nordkapp til andre.

Uten adkomstavgift og investeringer i infrastruktur på Nordkapp-platået ville området fort havnet i samme situasjon som andre destinasjoner i landet med stor pågang fra turister og mangel på fasiliteter. Erfaringer fra Lofoten og Geiranger viser for eksempel at mangel på avfallsdeponier og toaletter fører til store utfordringer for lokalsamfunnene. På grunn av at Rica Eiendom har investert i infrastruktur på Nordkapp med et svart langsiktig perspektiv, har det vært mulig å utvikle en bærekraftig reiselivssatsing på en driftsmessig svært krevende destinasjon. Erfaringene som er gjort på Nordkapp tilsier at skal man gjøre det attraktivt for privat kapital å utvikle gode, bærekraftige reiselivsopplevelser, må man også legge til rette for langsiktige insentiver som forsvare kostnaden ved investert kapital.

Svein Arild Steen-Mevold, Adm. dir. Scandic Hotels Norge

⁴⁸ Plansaker i Finnmark skiller seg fra andre fylker gjennom at staten siden 2006 har hatt et eget lovhemlet organ som eier og forvalter utmark, altså Finnmarkseiendommen (FeFo). FeFo består av alle grunneiendommer og areal som var statlige (Statskog SF) inntil 1. juni 2006, herunder Nordkapp-platået. FeFo er altså en sentral aktør i kraft av å være grunneier og har et eget lovhemlet formål som skiller dem fra ordinære grunneiere.

Innspill 13: Regionsreformen

Mål	Kunst og kultur av høy kvalitet til innbyggere over hele landet, og som er konkurransedyktig i møte med internasjonale kulturturister med høye krav til kvalitet.
Bakgrunn	Et ekspertutvalg for regionsreformen har vurdert hvilke oppgaver og budsjetter som skal desentraliseres. Deres vurdering av kulturfeltet, er at nær hele feltet ansvaroverføres til fylkeskommunen. Deres begrunnelse er overordnet at de fleste kulturfelt er regionale oppdrag med regionale nedslagsfelt. Samarbeidsrådet antar at en slik forvaltningsflytting kan skade satsingen på internasjonal konkurransedyktig kulturturisme. Dette på grunn av behovet for helhetlige strategier, for samordning og ikke fragmentering.
Nøkkelord	Regionreform, desentralisering av kompetanse, desentralisering av støtte, gradering av kunstinstusjoner
Tiltak	Nasjonal helhetlig satsing på kulturturisme vil kreve felles sterk nasjonal strategi. Regionsreformen må vurderes i lys av ambisjon om utvikling av internasjonal kulturturisme.



Foto: Kirsti Mathiesen Hjemdahl/Høgfallkonsert ved Rondane, Peer Gynt AS

Svekket kulturliv vil påvirke satsing på kulturturisme

Det er viktig å sikre en helhetlig og nasjonal kulturpolitikk også etter regionreformen. Dette for å sikre sterke kompetansemiljøer, aktivitet i hele landet og for å gi mulighet til å sette i gang større nasjonale satsninger der det er behov.

Virke Kultur er opptatt av at man opprettholder sterke kunnskapsmiljøer og et nasjonalt blikk på kulturpolitikken. Kulturrådet kan gis en viktig rolle i arbeidet og det er viktig at de nasjonale nettverkene som i dag bidrar til samhandling på tvers av fylkesgrensene ikke pulveriseres i regionreformen. Vi er negative til ekspertutvalgets forslag om å stykke opp velfungerende tilskuddsordninger som Musikkutstyrsordningen og Kulturrådet som faglig organ.

Kulturarven er vårt felles kollektive minne. Hvem som skal ha ansvar for innsamling, ivaretagelse og formidling må tydelig defineres nasjonalt. Det kan ikke overlates til regionene å selv vurdere hva som er viktig og vi mener det derfor avgjørende med en statlig kulturpolitikk der det nasjonale ansvaret ikke kun innebærer «hovedstadsoppgaver». Vi mener at den tredelte finansieringsmodellen der stat, fylkeskommune og kommune bidrar vil gi de beste vilkårene for å utvikle museene som viktige og sentrale samfunnsaktører også i fremtiden.

Line Endresen Normann, Virke Kultur

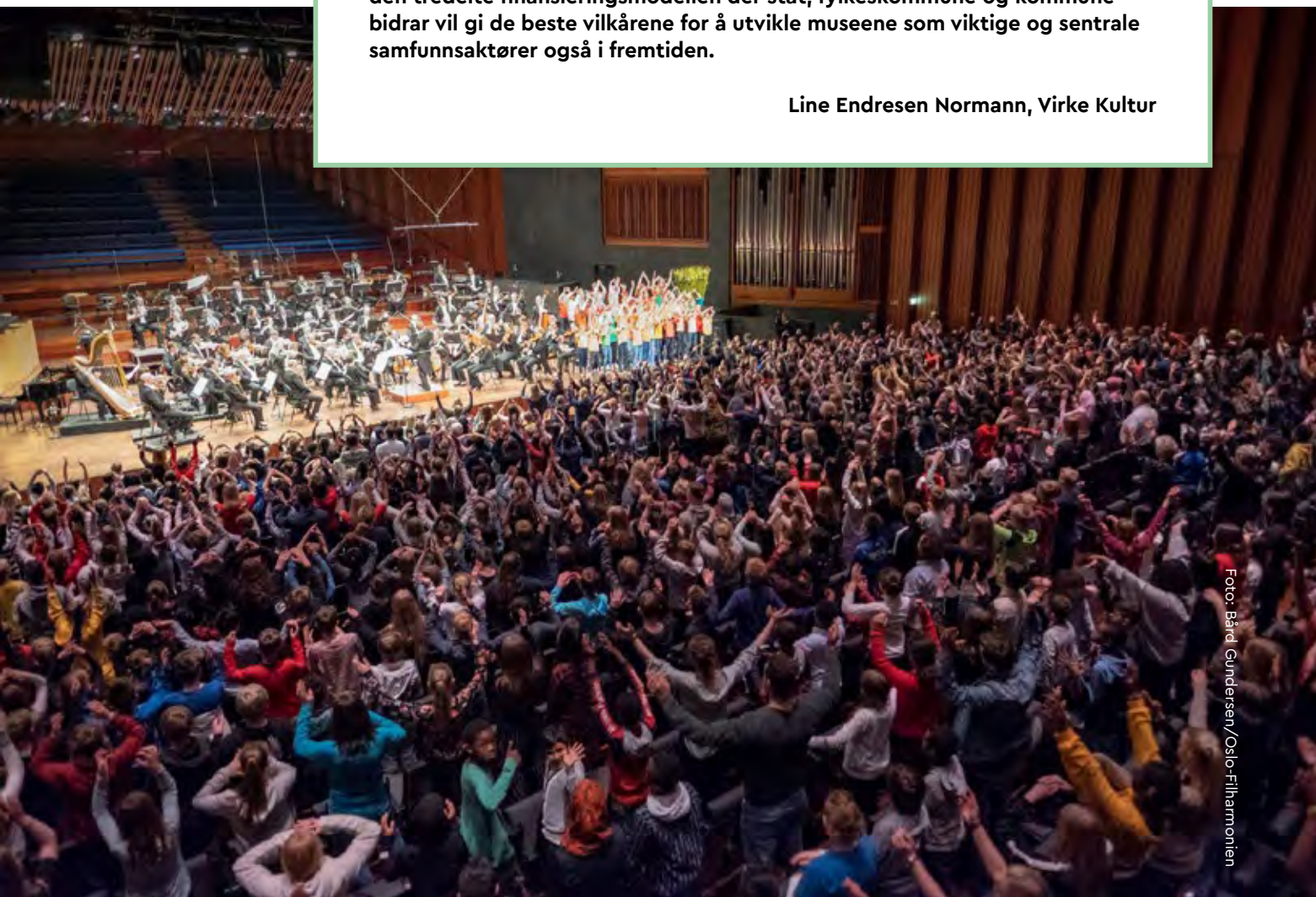


Foto: Bård Gundersen/Oslo-Filharmonien



Per Bak Jensen, Grønt Bånd, 2017. Courtesy: AKO Kunststiftelse/Tangen-samlingen

