



NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET

Regjeringens reiselivsstrategi

Verdifulle opplevelser

Nasjonal strategi for reiselivsnæringen



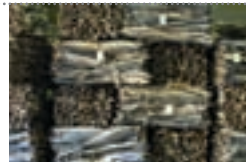


NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET

Regjeringens reiselivsstrategi

Verdifulle opplevelser

Nasjonal strategi for reiselivsnæringen



Innhold



Forord	6
1 Innledning	8
■ 1.1 Regjeringens visjoner og mål for reiselivspolitikken	9
■ 1.2 Dialog med reiselivsnæringen	11
■ 1.3 Utviklingstrekk i reiselivsnæringen	13
2 Innovasjon	16
■ 2.1 Økt krav til et helhetlig reiselivsprodukt	17
■ 2.2 Regjeringen som tilrettelegger for innovasjon	18
■ 2.3 Innovasjon i nettverk	22
■ 2.4 Tiltak	23
3 Et bærekraftig reiseliv	26
■ 3.1 Natur- og kulturlandskapet – vår viktigste kilde til opplevelser	27
■ 3.2 Utvikling av bærekraftige reisemål	29
■ 3.3 Utfordringer knyttet til utslipp og bærekraftig forvaltning av naturressurser	31
■ 3.4 Bruk og vern av verdifulle naturområder	32
■ 3.5 Miljøstandarder	33
■ 3.6 Visuell virkning på landskapet av vindkraft, små vannkraftverk og kraftlinjer	34
■ 3.7 Tiltak	35
4 Kvalitet	36
■ 4.1 Kvalitetssikringsordning for reiselivsnæringen	37
■ 4.2 Matprodukter med høy kvalitet og særpreg	39
■ 4.3 Tiltak	40
5 Kompetanse	42
■ 5.1 De ansatte – reiselivets viktigste ressurs	43
■ 5.2 Kompetanse i næringen	44
5.2.1 Videregående opplæring	44
5.2.2 Høyere utdanning	44
5.2.3 Kompetanseutvikling i reiselivsnæringen	46
■ 5.3 Kunnskap og informasjon om reiselivsnæringen	47
■ 5.4 Tiltak	48



6 Områdeutvikling	50
■ 6.1 Kollektive goder som forutsetning for områdeutvikling	52
6.1.1 Samferdsel	52
6.1.2 Natur og kultur	53
6.1.3 Finansiering av spesielle fellesgoder for reiselivsnæringen	55
■ 6.2 Verktøy for helhetlig reisemålsutvikling	56
■ 6.3 Nordområdene	56
■ 6.4 Reiseliv i samiske områder	56
■ 6.5 Kysten	57
■ 6.6 Fjell og innland	59
■ 6.7 Storbyene	60
■ 6.8 Tiltak	61
7 Markedsføring og profilering	62
■ 7.1 Norges omdømme	63
■ 7.2 Merkevaren Norge	64
■ 7.3 Profilering av Norge som reisemål i Norge	64
■ 7.4 Profilering av Norge som reisemål i utlandet	65
■ 7.5 Visitnorway.com	68
■ 7.6 Profilering av Norge gjennom satsing på film og andre kulturaktiviteter	68
■ 7.7 Tiltak	69
8 Organisering	70
■ 8.1 Rammebetingelser for reiseliv	71
■ 8.2 Samordning i offentlig sektor	73
■ 8.3 Samarbeid med reiselivsnæringen	74
■ 8.4 Tiltak	75
9 Avsluttende kommentarer	76



Foto: Anders Springedal/Noadic Life/Innovation Norway



Ved inngangen til 1900-tallet fikk Norge besøk av rundt 20 000 turister årlig, mens det samlede antall ankomster fra utlandet til Norge var 3,9 millioner i 2006. Reiselivet er en av verdens raskest voksende næringer, og Norge har de beste forutsetninger for å ta sin del av den internasjonale veksten.

Anerkjente National Geographic Traveler har ved flere anledninger rangert norske reisemål i verdenstoppen. De norske fjordene er kåret til verdens beste naturbaserte reisemål, Lofoten er rangert som verdens tredje beste øy-reisemål og arktisk safari i Kirkenes er på National Geographic Adventure Magazine sin liste over de 25 beste nye opplevelsesreisene i 2008. Norge er likevel fortsatt lite kjent i utlandet. Derfor har regjeringen økt bevilgningen til profilering av Norge som reisemål betraktelig de siste årene.

Det er fortsatt vår særegne natur som trekker besøkende til Norge, og vi ser en stadig sterkere dreining mot opplevelser. Regjeringens innsats rettes inn mot visjonen «*verdifulle opplevelser*». Vi vil legge til rette for at reiselivet skal være verdifullt for både lokalsamfunn, bedrifter, ansatte, miljøet – og selvsagt også gjestene vi tar imot! Sterk internasjonal vekst i reiselivet gir mange nye muligheter, men også betydelige utfordringer. Vi må sikre at veksten er lønnsom og bærekraftig, og dette gjenspeiles i visjonen.

Fordi reiselivet er en svært sammensatt næring, berøres den av mange departementers arbeid. Dette er *regjeringens* strategi, og et stort flertall av departementene har deltatt i utformingen. Strategien er også utarbeidet i tett dialog med reiselivsnæringen rundt om i landet. Vi har møtt et stort engasjement i næringen, og jeg vil gjerne takke for alle innspill vi har fått i løpet av arbeidet! I strategien forsøker vi å svare på de utfordringene næringen har pekt på, og vi gjennomgår hva regjeringen skal bidra med. Reiselivsnæringen har selv et stort ansvar, og vi håper strategien skal virke retningsgivende for hele næringen. Et sterkt samspill i næringen og mellom myndighetene og næringen er en forutsetning dersom vi skal kunne få til et løft i reiselivet i årene fremover.

Reiselivsutvikling er et langsiktig arbeid, og resultatene vil ikke komme over natten. Lanseringen av en nasjonal reiselivsstrategi er bare begynnelsen på det arbeidet vi må gjøre sammen. Dette dokumentet er et steg på veien mot en mer samordnet og koordinert innsats for å virkeliggjøre det potensialet som ligger i reiselivsnæringen. Det er nå den virkelige jobben starter.

Jeg ser frem til et fruktbart samarbeid for å legge til rette for en fremtidsrettet og attraktiv reiselivsnæring som tilbyr verdifulle opplevelser!

18. desember 2007

Dag Terje Andersen
Nærings- og handelsminister



Innledning





1

1.1 Regjeringens visjoner og mål for reiselivspolitikken

Målet for regjeringens næringspolitikk er størst mulig verdiskaping i norsk økonomi. Det er verdiskaping som legger grunnlaget for velferd. Høy verdiskaping og fremtidig velferd avhenger av at verdien av å skape kombineres med verdien av å dele. Regjeringen ønsker at Norge skal bli en av de ledende, innovative, dynamiske og kunnskapsbaserte økonomier i verden innenfor de områder hvor vi har fortrinn. En aktiv næringspolitikk er viktig for å få til innovasjon og omstilling. Regjeringen legger til rette for dette både gjennom generelle rammebetingelser og mer spissede satsinger innen utvalgte sektorer.

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



Som andre næringer, har reiselivsnæringen ansvar for sin egen utvikling. Den nasjonale reiselivsstrategien skal være retningsgivende og bidra til at bedriftene blir i stand til å møte utfordringene og gripe mulighetene. Strategien skal koordinere og forsterke myndighetenes arbeid for reiselivet. Det er også et mål at bedre samordning i det offentlige engasjementet overfor næringen skal bidra til mer effektiv ressursutnyttelse. Næringen må selv innovere og lage gode og helhetlige produkter som gir besøkende verdifulle opplevelser. Dette forutsetter et tett samarbeid mellom alle delene av næringen og andre aktører som er med på å skape reiselivsopplevelser.

**Regjeringens visjon for reiselivsstrategien:
Verdifulle opplevelser**

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

Regjeringens tre hovedmål for strategien er følgende:

■ **Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen**

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

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

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



Foto: Anders Gjengedal/Innovation Norway



Foto: Christian Houge/Innovasjon Norge

Regjeringens nasjonale strategi for reiselivsnæringen

Visjon: Verdifulle opplevelser

Hovedmål

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

Innsatsområder

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

■ Norge – et bærekraftig reisemål

Bærekraftig reiseliv innebærer at utviklingen av næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter samtidig som miljøperspektivet ivaretas. Også reiselivet må tilstrebe lave utslipp av klimagasser og avfall og ivaretagelse av vårt natur- og kulturlandskap. Regjeringens forståelse av begrepet bærekraftig reiseliv omfatter også sosialt ansvar.

Innsatsområder i strategien:

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

1.2 Dialog med reiselivsnæringen

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

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



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

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

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

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



Foto: Terje Rakke/Nordic Life/Innovation Norway

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

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

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

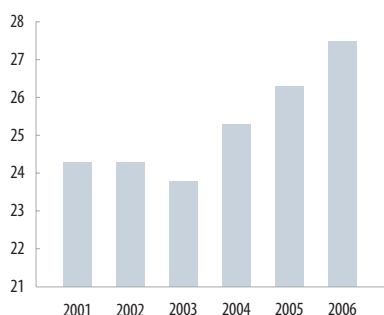
1.3 Utviklingstrekk i reiselivsnæringen

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

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

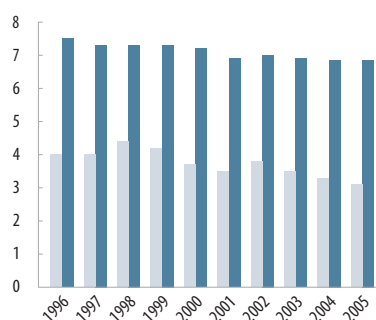
Dreiningen mot opplevelser gir dermed potensial for økt verdiskaping i reiselivet, men stiller også krav til blant annet kreativitet og samhandling for å skape disse opplevelsene. Den kreative kompetansen som finnes i kulturlivet kan være en viktig ressurs i dette arbeidet. Kultursektorens institusjoner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

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



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

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



■ BNP
■ Sysselsetting

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

Den maritime transportsektoren – en forutsetning for landbasert reiseliv

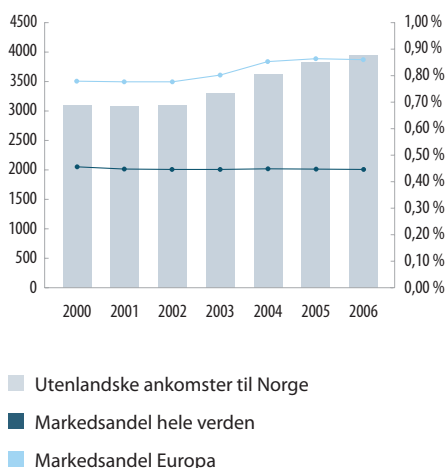
Color Line er Norges største og et av Europas ledende cruise- og transportrederier og knytter det europeiske kontinentet til Norge. Ved å transportere nærmere 4,5 millioner passasjerer årlig, utgjør virksomheten et viktig element for den landbaserte reiselivsnæringen i Norge. Color Line markedsfører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

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

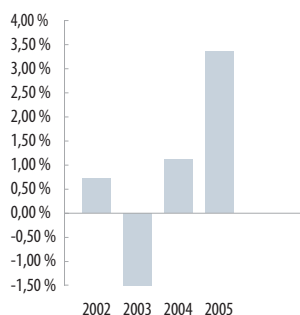
For at Norge skal bli valgt som reisemål, er vi avhengige av å kunne tilby helhetlige opplevelser. De ulike reiselivsaktørene blir både mer avhengige av hverandre og av aktører som tradisjonelt ikke har sett på seg selv som en del av reiselivsnæringen. Dette forutsetter et tett samarbeid, både i det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

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

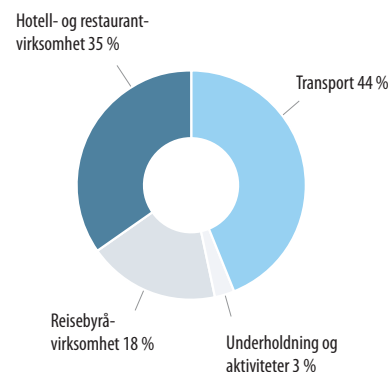
Forretningstrafikken er det mest lønnsomme markedet. Dette markedet varierer i stor grad med den generelle økonomiske utviklingen. Ferie- og fritidsmarkedet er mer prisfølsomt enn forretningsmarkedet og påvirkes av de enkeltes private økonomi og kjøpekraft. I Norge er det primært de store byene som drar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



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



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



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

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

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

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

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

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

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



✚ Innovasjon



2

Regjeringens mål er å legge til rette for økt lønnsomhet og verdiskaping i reiselivsnæringen gjennom å bidra til økt innovasjon.

2.1 Økt krav til et helhetlig reiselivsprodukt

Innovasjon defineres som en ny vare, tjeneste, produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som skaper, eller er forventet å skape, økonomiske verdier for bedriften. Reiselivsnæringen må selv utvikle og tilby attraktive produkter, mens det offentlige rolle er å legge til rette for næringsutvikling og innovasjon. Regjeringen bidrar til dette med midler og kompetanse gjennom virkemiddelapparatet. Fylkeskommunene og fylkesmennene som utviklingsaktører har et spesielt ansvar for regional utvikling og innovasjon, også inn mot reiselivsnæringen. Regjeringen er også opptatt av å styrke kommunenes rolle som førstelinjetjeneste for næringslivet og det at kommunene er en viktig aktør for lokal utvikling av reiselivsnæringen.

Innovasjon er viktig for å styrke konkurransekraften, bedre lønnsomheten og skape vekst i reiselivet. Det må utvikles helhetlige produkter med høy kvalitet som gir våre besøkende gjennomgående gode opplevelser. Utviklingen av produkttilbudet må skje ut fra oppdatert markedskunnskap, trender, tilpasning til prioriterte målgrupper og ønske om helårs sysselsetting. Norge har ekte produkter av høy kvalitet, men en av de største

utfordringene er å utarbeide nye produkter og sette disse sammen på en måte som gjør Norge til et attraktivt reisemål.

2.2 Regjeringen som tilrettelegger for innovasjon

Regjeringen arbeider med en stortingsmelding om innovasjon som skal legges frem i 2008. Meldingen vil følge opp målsettingen i Soria Moria-erklæringen om at Norge skal bli en av de ledende, innovative, dynamiske og kunnskapsbaserte økonomier i verden innenfor de områder hvor vi har fortrinn. Innovasjonspolitikken favner bredt, og regjeringen vil i meldingen presentere en helhetlig politikk for å fremme innovasjon og derigjennom legge grunnlag for bærekraftig verdiskaping på lang sikt.

Regjeringen har en rekke virkemidler og tiltak som skal bidra til økt innovasjon i reiselivet. Reiselivsnæringen kan benytte seg av de generelle låne- og tilskuddsordningene i Innovasjon Norge. I 2006 innvilget Innovasjon Norge i underkant av 240 millioner kroner i lån og tilskudd til reiselivsnæringen (se tabell). Et stort antall av prosjektene som finansieres av Innovasjon Norge har nyhetsverdi utover at satsingen er ny for bedriften.

Regjeringen vil også i 2008 prioritere reiseliv i den generelle satsingen på innovasjon. Regjeringen oppretter i 2008 et nytt statlig investeringsfond med en egenkapital på 2,2 milliarder kroner, organisert som et datterselskap under Innovasjon Norge. Investeringselskapet skal bidra til økt verdiskaping gjennom å tilby langsiktig og risikovillig kapital til konkurransedyktige og internasjonalt orienterte bedrifter over hele landet. I tillegg til risikokapital skal investeringselskapet bidra med et kompetent og aktivt eierskap i porteføljebedriftene. Reiseliv vil være et prioritert satsingsområde for fondet, i tillegg til de fire andre satsingsområdene fra Soria Moria-erklæringen (marint, maritimt, energi og miljø). Fondet skal ha et spesielt fokus på klima- og miljøprosjekter.

CIP (Competitiveness and Innovation Programme) er EUs rammeprogram for konkurransevne og innovasjon og har som mål å styrke innovasjon og konkurransekraft i europeisk næringsliv. Samlet budsjett for hele programperioden er 3,6 milliarder euro, og den norske kontingenten er på 625 millioner kroner. Reiselivsnæringen

Satsing/programmer i Innovasjon Norge, andel til reiselivet i 2006	Beløp
Bedriftsutviklingstilskudd	16 930 250
Bioenergiprogrammet	117 360
Distriktsrettede risikolån	60 630 000
Diverse tilskudd	1 358 084
Etablererstipend	7 155 350
Fylkesvise BU-midler	12 763 600
Fylkesvise BU-midler – Lånebeløp for rentestøtte	23 625 000
Inkubatoretablering	542 000
Investeringstilskudd	25 523 500
Kompensasjon for økt arbeidsgiveravgift	16 418 544
Landbrukslån	16 060 000
Landsdekkende programmer	6 710 000
Lavrisikolån	18 000 000
Nasjonale tiltak for regional utvikling	600 000
Nasjonale tiltak for regional utvikling – tiltak og prosjekter i Finnmark	11 790 000
Omstilling og nyskaping	200 000
Risikolån landbruk	400 000
Sentrale BU-midler	17 350 000
Utviklingstilskudd	700 000
Verdiskapingsprogrammet for mat	2 559 700
Sum	239 433 388

kan søke om midler fra CIP og andre EU-programmer. Innovasjon Norge er nasjonalt kontaktpunkt for CIP og skal informere og veilede norske aktører om mulighetene som ligger i EU-programmene.

Skattefunnordningen gir skattefradrag for forsknings- og utviklingsinnsats. Ordningen retter seg mot alle virksomheter som søker å skape verdier av nye ideer, uavhengig av næring. Formålet er å stimulere næringslivets egen FoU-innsats. Reiselivet kan benytte seg av ordningen. Skattefunnordningen er nå under evaluering, og resultatene av evalueringen legges frem i begynnelsen av 2008.

I tillegg til de generelle innovasjonssatsingene, finnes det egne programmer som er rettet mot innovasjon i reise-



Foto: Christian Houge/Innovasjon Norge

livet. Mat, kulturlandskap og kunst- og kulturaktiviteter og -institusjoner er viktige bestanddeler i reiselivet og for produktutviklingen i reiselivsnæringen, og en rekke sektorvise programmer fra ulike departementer bidrar også til innovasjon i reiselivet.

I 2008 setter regjeringen av 10 millioner kroner til programmet Kort og godt gjennom Innovasjon Norge. Formålet med Kort og godt er å stimulere til forpliktende samarbeid mellom ulike aktører innen reiselivet for å få frem helhetlige opplevelser rettet mot kortferiesegmentet. Markedet etterspør enkle og fleksible tilbud, og Kort og godt skal stimulere til utvikling av konsepter og tilrettelegging som møter denne etterspørselen. Programmet krever at flere aktører samarbeider.

Koblingen mat og reiseliv er et satsingsområde i Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon. Programmet skal bidra til økt mangfold av norskproduserte matvarer og til at mangfoldet presenteres for ulike forbrukergrupper, også innen reiselivet. Programmet har eksistert siden 2000, og det settes av totalt 67 millioner kroner til dette i 2008. I 2006 gikk 2,6 millioner kroner av programmets midler til reiseliv.

NCE Culinary

Matklyngen i Rogaland, NCE Culinary, omfatter verdikjedene innen både landbruk og marin sektor, fra primærproduksjon via foredling til spisesteder og salg til slutt kunder. Partnerskapet har sin forankring i et mangeårig samarbeid gjennom nettverksselskapet Fagforum for Mat og Drikke. Prosjektet representerer interessante og utfordrende samspillmuligheter mellom aktører i blå og grønn sektor og mellom aktører fra primærproduksjon til måltid. Prosjektet er et godt grunnlag for utvikling av nye produkter, også rettet inn mot europeiske markeder for kvalitetsmat.

Det settes i 2008 av 65 millioner kroner til marint verdiskapingsprogram. Programmet er åpent for aktører som ønsker å søke støtte til utvikling av prosjekter som kan bidra til bedre samspill mellom reiseliv og marin sektor.

Utviklingsprogram for grønt reiseliv startet opp i 2007 som følge av jordbruksavtalen. Det ble bevilget 25 millioner kroner til programmet dette året, og det bevilges

23 millioner kroner i 2008. Programmet retter seg inn mot det bygdebaserte reiselivet. Satsingsområdene er produktutvikling, kompetanseutvikling, markedsføring og samarbeid.

Våre kulturminner er viktige i reiselivssammenheng. Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet skal medvirke til at kulturminnene blir tatt i bruk i utviklingen av lokalsamfunn og næringsliv, føre til bedre bevaring av kulturarven og øke kunnskapen om kulturarven som ressurs. Programmet skal prøve ut modeller for bedre samordning av offentlige midler og for samarbeid mellom offentlige og private aktører. Pilotprosjektene har alle et vesentlig innhold knyttet til opplevelsesproduksjon og reiseliv. Riksantikvaren har ansvaret for gjennomføringen av programmet. I 2008 er det foreslått bevilget 23 millioner kroner til programmet via Riksantikvaren og Norsk kulturminnefond.

I 2008 innfører regjeringen et Utviklingsprogram for innlandsfiske. Programmet skal gå over fem år og har en finansiering på fire millioner kroner årlig. Målet er å få tre umodne verdikjeder til å bli velfungerende næringer med et større tilbud av kvalitetssikrede produkter innenfor næringsfiske, innlandsfiskeoppdrett og fiske-turisme.

Regjeringen starter også opp en satsing for å utnytte potensialet som ligger i grenseflatene mellom frukt- og bærproduksjon, reiseliv og kulturlandskap på Vestlandet. Satsingen er under utvikling og skal være i gang fra 2008. Programmet går over fem år med en årlig bevilgning på to millioner kroner.

Regjeringen la sommeren 2007 frem en handlingsplan for kultur og næring (se omtale i kapitlet om områdeutvikling). Planen har som mål å legge til rette for en bedre utnyttelse av potensialet som ligger i skjæringsfeltet mellom kultur og næring gjennom å stimulere til innovasjon og samarbeid. Flere av tiltakene er relevante for reiselivet.

Innovasjon handler blant annet om å ta i bruk ny teknologi. Det er viktig for reiselivsnæringen å utvikle og anvende gode IT-løsninger og utnytte løsninger innen kommunikasjonsteknologi. Regjeringen vil gjennom utviklingsprogrammet BIT Reiseliv styrke fokuset på bruken av IKT. Parallelt må reiselivsnæringen benytte



den kompetanse som finnes for eksempel i kultur- og mediebransjen.

En nasjonal bookingløsning har vært etterlyst i mange sammenhenger. Regjeringen vil bidra med midler til å utvikle og starte opp en nasjonal bookingløsning, men drift og videre utvikling må skje i regi av reiselivsnæringen selv. Forprosjektet er finansiert gjennom Innovasjon Norge og Forum for reiseliv.



Foto: Norske opplevelse AS

Design er et viktig innovasjonsverktøy og et viktig virkemiddel når norske reiselivsbedrifter skal kjempe om de reisendes oppmerksomhet. Det finnes mange gode eksempler på norske bedrifter som har økt sine markedsandeler og resultater gjennom bevisst satsing på design. «Design og verdiskaping – regjeringens satsing på næringsrettet design» ble lagt fram sommeren 2006. Reiseliv er ett av fokusområdene i denne satsingen som også innebærer at alle Innovasjon Norges distriktskontor nå tilbyr designrådgiving.

Bruk av design i reiselivsnæringen

Skibladner er en av Norges største severdigheter. I forbindelse med 150-års jubileet i 2006 ønsket man en nyskapende, men samtidig tradisjonell grafisk profil. Den store utfordringen var å balansere det tradisjonelle med det moderne. Det var viktig å finne de riktige elementene som symboliserer Skibladner. Med støtte fra Innovasjon Norge ble et designbyrå hyret inn. Resultatet ble en grafisk profil som passet godt til Skibladner og som derfor har varighet over lengre tid.

Både Norsk Designråd og Norsk Form gjennomfører tiltak og prosjekter som kan bidra til å styrke reiselivsnæringen. Norsk Designråd skal fremme bruk av design i markedsorientert produktutvikling og markeds-kommunikasjon for å oppnå større konkurranseevne og lønnsomhet i norsk næringsliv. Norsk Form har som formål å øke forståelsen for arkitektur og design og arbeider blant annet for kvalitet og nytenkning i utvikling av omgivelser og produkter.

Selskapet for industrivekst (SIVA) sin oppgave er å utvikle fysisk og organisatorisk infrastruktur for industri- og innovasjonsmiljøer. Den kompetansen SIVA har opparbeidet seg med utvikling av næringsmiljøer over hele landet, skal de også bruke til destinasjonsutvikling innenfor reiselivsnæringen. SIVA skal bidra gjennom utvikling av innovasjonsselskaper, aktiv deltagelse i disse og utvikling av infrastruktur for reiselivsvirksomhet. SIVAs aktive deltagelse i utviklingen av Aurland og Flåm som reisemål blir sett på som et pilotprosjekt for SIVAs arbeid mot reiselivet. SIVA har også bidratt til oppstart av en egen inkubator for reiseliv og opplevelser på Lillehammer for å hjelpe reiselivsbedrifter i tidlig utviklingsfase. I 2008 øremerkes to millioner kroner av SIVAs bevilgning til arbeid med reiseliv.

Universell utforming er sentralt for å tilpasse reiselivsprodukter til flere brukergrupper, blant annet personer med funksjonsnedsettelse. Eldre reisende er en kunde-gruppe med økende betydning for reiselivsnæringen. Innovative løsninger basert på universell utforming vil ha betydning også for denne gruppen.

2.3 Innovasjon i nettverk

Forutsetningene for økt verdiskaping i reiselivet er til stede hvis næringen lykkes med å utvikle innovative og markedsorienterte produkter og bedre samhandlingen. Her har de store aktørene i reiselivet en viktig rolle. De store aktørene med betydelig kompetanse, nettverk og kapital bør ta et ansvar for å bidra til helhetlige og gode produkter som gir gode opplevelser, blant annet ved å trekke med seg de mindre aktørene. Innovasjon i reiselivet vil i stor grad skje i skjæringspunktet med andre næringer som for eksempel landbruk, fiskeri og kultur.

Reiselivsnæringen må selv ta ansvar for å etablere og utvikle samarbeid og nettverk både geografisk, tematisk og med andre næringer. Et godt eksempel på et slikt samarbeid er prosjektet Reiseliv i industriens vugge.

Regjeringen vil i større grad sette krav til at innovative reiselivsprosjekter som får tilskudd fra det offentlige gjennom Innovasjon Norge er samarbeids- og/eller nettverksprosjekter. Dette innebærer en prioritering av prosjekter med en nettverksdimensjon.

For å stimulere utviklingen av regionale næringsklynger har regjeringen etablert Arena-programmet og Norwegian Centres of Expertise (NCE). Arena-programmet er en felles satsing mellom Innovasjon Norge, Norges forskningsråd og SIVA. Programmets mål er å øke verdiskapingen i regionale næringsmiljøer gjennom å styrke spillet mellom næringsaktører, kunnskapsaktører og det offentlige. Programmet henvender seg til regionale næringsmiljøer hvor det er en konsentrasjon av bedrifter innen en bransje/verdikjede og relevante kompetansetilbud.

NCE er rettet mot utvalgte næringsklynger med internasjonalt orienterte bedrifter og søker å fremme internasjonalisering og innovasjon i klyngene. Innovasjon Norge er ansvarlig for programmet i samarbeid med SIVA og Norges forskningsråd. Disse tre har et særlig ansvar for å mobilisere og støtte opp under mulige NCE-deltagere innenfor områder hvor Norge har særlige forutsetninger for å lykkes. Faglige kriterier for å bli Arena og NCE skal legges til grunn. Regjeringen ønsker å arbeide for flere Arena-prosjekter innenfor reiseliv, med sikte på at et eller flere av disse kan kvalifisere seg til å bli Norwegian Centre of Expertise.



Gjennom programmet «Virkemidler for regional innovasjon» (VRI-programmet) etablerer de regionale partnerskapene helhetlige regionale satsinger innenfor egenprioriterte innsatsområder. De fleste regionene har innenfor VRI valgt å satse på reiseliv, kulturnæringer



Foto: Svein Kjerheim/Riksantikvaren

og opplevelsesnæringer. På denne måten tar regionene selv et sterkere grep om forskning og innovasjon også innenfor disse næringene. FoU-miljøene bidrar både med kunnskap om hva som skaper verdier innenfor næringene og hvordan innovasjonsarbeidet med å reali-

Reiseliv i industriens vugge

NHO Reiseliv, Norsk Industri og Color Line har utviklet prosjektet «Reiseliv i industriens vugge». Prosjektet inngår i Miljøverndepartementet og Kommunenes sentralforbund (KS) sin nettverkssatsing «Livskraftige kommuner», og deltakerne er Tinn, Odda, Narvik og Sør-Varanger. Tanken er å etablere et reiselivsprosjekt for industristeder med særlige naturgitte og historiske forutsetninger. Sentralt står etablering av nettverk som kan bistå i arbeidet med å utvikle og foredle et opplevelsesprodukt med internasjonal attraksjonskraft. Det legges opp til nettverkssamlinger, hvor for eksempel kommuner og reiselivsnæringen, samt krevende kunder møtes.

sere verdiene kan forbedres. Norges forskningsråd finansierer inntil 50 prosent av en regional VRI-satsing, mens resten finansieres med regionale midler.

2.4 Tiltak

- Regjeringen vil fortsatt satse på utvikling av kortferietilbudet i Norge, og det bevilges 10 millioner kroner til å videreføre samarbeidsprogrammet Kort og godt i 2008.
- Regjeringen ønsker å fremme norsk mat som en viktig del av reiselivsproduktet, og det bevilges 67 millioner kroner til å videreføre Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon i 2008.
- Regjeringen vil bidra til samspill mellom reiseliv og marin sektor, og det bevilges 65 millioner kroner til å videreføre Marint verdiskapingsprogram i 2008.
- Regjeringen ønsker å fremme landbruk som en viktig del av reiselivsproduktet, og det bevilges 23 millioner kroner til å videreføre Utviklingsprogram for grønt reiseliv i 2008.
- Regjeringen legger til rette for at kulturarven kan benyttes som en ressurs for reiselivet, og det bevilges 23 millioner kroner til å videreføre Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet i 2008.



- Regjeringen viderefører satsingen på næringsrettet design, med reiseliv som et av fokusområdene.
- Regjeringen anser teknologi som et viktig verktøy også for reiselivsnæringen og vil videreutvikle BIT Reiseliv.
- Regjeringen igangsetter en satsing på frukt og grønt, kulturlandskap og reiseliv på Vestlandet, og det bevilges to millioner kroner til dette i 2008.
- Regjeringen oppretter et Utviklingsprogram for innlandsfiske, og det bevilges fire millioner kroner til dette i 2008.
- Regjeringen vil sikre god distribusjon av norske reiselivsopplevelser og vil bidra til utviklingen av en nasjonal bookingløsning for reiselivsnæringen.
- Det opprettes i 2008 et nytt investeringsfond på 2,2 milliarder kroner hvor reiseliv er et av de prioriterte satsingsområdene.
- Regjeringen ser at nettverk er viktig for innovasjon og vil i større grad sette krav til at innovative prosjekter innen reiseliv som får tilskudd fra det offentlige gjennom Innovasjon Norge er samarbeids- og/eller nettverksprosjekter. Dette innebærer en prioritering av prosjekter med en nettverksdimensjon.
- Regjeringen vil arbeide for flere Arena-prosjekter innenfor reiseliv, med sikte på at ett eller flere av disse kan kvalifisere seg til å bli Norwegian Centre of Expertise.
- Regjeringen legger til rette for at SIVA gjennom infrastruktur for eiendom og innovasjon skal bidra til utvikling av reisemål og øremerker to millioner kroner til SIVAs arbeid med reiseliv i 2008.
- Regjeringen vil arbeide aktivt for at norske reiselivsaktører skal få del i mulighetene som ligger i EUs Competitiveness and Innovation Programme.

Arena-prosjekter som retter seg spesielt mot reiselivsnæringen

Innovativ fjellturisme: Bakgrunnen for prosjektet er fjellturismens utfordringer som internasjonal næring i sommerhalvåret. Fjelldestinasjonene Geilo, Hemsedal, Golsfjellet, Vrådalen, Rjukan, Rauland og Hovden deltar i klyngen. Visjonen for klyngen er å gjøre fjellturismen til en lønnsom, helårig næringsvirksomhet med høy attraksjonskraft i utvalgte internasjonale turistmarkeder.

Innovativ fjordturisme: Målet med Innovativ fjordturisme er å få til økt verdiskaping, konkurransekraft og lønnsomhet for reiselivsnæringen i Fjord Norge gjennom satsing på natur og kultur og opplevelsesbaserte kortferier. Prosjektet er et samarbeid mellom fylkene Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland.

ReiselivsArena Finnmark: Finnmark har et stort potensial for natur- og kulturbasert reiseliv. Gjennom prosjektet gis det støtte til analysearbeid, etablering og utvikling av møteplasser for næringen og fagmiljø, samt igangsetting av utviklingsprosjekter. ReiselivsArena Finnmark er et samarbeid mellom reiselivsnæringen i fylket, FoU-miljøene,

innovasjonsselskapet Origo Nord AS, Finnmark fylkeskommune og Innovasjon Norge. SAS og Rica er også involvert.

Innovative opplevelser: Det er godkjent et forprosjekt for et nytt Arena-prosjekt i Nordland. Prosjektet fokuserer på opplevelser og opplevelsesbedrifter i reiselivet i fylket. 18 ulike opplevelsesprodusenter er med. Målet er at en styrket opplevelsesproduksjon vil gi økt verdiskaping per gjest, fornøye gjester som kommer tilbake og dobbel omsetning hos deltagerbedriftene i løpet av fem år.

Konvekst: Oppland og Hedmark har de senere årene fokusert på kultur- og opplevelsesnæringene og det potensielt de representerer for verdiskaping, konkurransekraft og innovasjonsevne. Næringsklyngen Konvekst er et Arena-prosjekt som skal styrke regionens konkurransekraft og på sikt bidra til å styrke Norges internasjonale konkurransevne som reise- og opplevelsesdestinasjon og begivenhetsprodusent. Høgskolene i Gjøvik, Lillehammer og i Hedmark er alle sentrale i prosjektet.



Et bærekraftig reiseliv



Foto: Terje Bakke/Nordic Life/Innovation Norway

3

*Regjeringens mål er å bidra til
å utvikle og fremme Norge som
et bærekraftig reisemål.*

3.1 Natur- og kulturlandskapet – vår viktigste kilde til opplevelser

En fremtidsrettet reiselivspolitik må ta utfordringene knyttet til bærekraft på alvor. Norge som nasjon har forpliktende mål og ambisjoner på dette området (se omtale i St.meld. nr. 34 (2006–2007) om Norsk klimapolitikk og St.meld. nr. 26 (2006–2007) om Regjeringens miljøpolitikk og rikets miljøtilstand). Regjeringen ønsker å utvikle og fremme Norge som bærekraftig reisemål på en måte som tar vare på og styrker natur, kultur og miljø, sosiale verdier og økonomisk levedyktighet i et langsiktig perspektiv.

Norsk natur og kulturlandskap er viktige ressurser og fellesgoder som reiselivet både drar nytte av og har et ansvar for å ta vare på. Disse ressursene er gjennom den norske allemannsretten fellesgoder for samfunnet. Land- og skogbruket eier og forvalter en stor del av disse samfunnsgodene og er viktige aktører når det gjelder å forvalte og legge til rette for reiselivsprodukter basert på norsk natur og kulturlandskap.

For at Norge også i fremtiden skal kunne utnytte våre strategiske fortrinn som et land med muligheter for unike opplevelser, må vi sikre at naturen og kulturarven ivaretas på en god måte. Regjeringen er derfor opptatt av å ta vare på nasjonalparker, landskapsvernområder



© Christian Houge/Innovasjon Norge

og andre verdifulle landskap og at utbygging og utvikling skal være bærekraftig. Natur- og kulturarven i bygd og by skal sikres som en ressurs for lokalsamfunnene og for lokal verdiskaping. Ivaretagelse av lokal egenart er en forutsetning for et godt reiselivsprodukt, og det er viktig at kulturlandskapet ikke gror igjen og forfaller. Regjeringen vil fortsatt prioritere kulturlandskap i forbindelse med de årlige jordbruksforhandlingene og ønsker å bidra til at næringspotensialet i det norske natur- og kulturlandskapet utnyttes på en bærekraftig måte. Det er i denne sammenheng viktig at kommunene følger målene for en bærekraftig arealplanlegging og -forvaltning.

Norske landskap fremstår i mange sammenhenger som relativt uberørt, lite kommersielt tilrettelagt og med gode muligheter til å oppleve stillhet og ro. For å utvikle Norge som merkevare på dette grunnlaget, må reiselivsnæringen ta hensyn til de miljøkravene som følger av våre nasjonale miljømål og internasjonale forpliktelser. Miljøtilpasning er en viktig del av bedrifters generelle samfunnsansvar. Reiselivsnæringen har ansvar for at opplevelsestilbudene de utvikler er i tråd med nasjonal natur- og kulturminnepolitikk og for å bruke miljøvenn-

Bærekraftig reiseliv (sustainable tourism)

Regjeringen legger Brundtlandkommisjonens definisjon av bærekraft og FNs definisjon av og mål for et bærekraftig reisemål til grunn for hva som er et bærekraftig reiseliv. FNs definisjon er i samsvar med Geoturismeprinsippene som er utviklet av National Geographic Society og som Innovasjon Norge har sluttet seg til. Begrepene økoturisme, geoturisme og grønt reiseliv, som til en viss grad overlapper hverandre, inngår i begrepet bærekraftig reiseliv.

«En bærekraftig utvikling er en utvikling som tilfredsstiller dagens generasjoners behov uten at det går på bekostning av framtidige generasjoners muligheter for å tilfredsstille sine behov.»

Brundtlandkommisjonen, 1987

lig energi og klimavennlige løsninger. Kulturminner og kulturmiljøer er viktige attraksjoner i reiselivet, og tiltak knyttet til kulturminneområdet omtales under kapitlene om innovasjon og områdeutvikling.



Klimanøytral bilutleie

Satsing på bærekraft har betydning også for eksempel for bilutleie. Avis Bilutleie er 100 prosent klimanøytral i driften etter mønster tilrettelagt av FN. Gjennom GRIP (stiftelsen «Grønt i praksis») og selskapet CO₂focus, har Avis Bilutleie inngått en samarbeidsavtale om kjøp og administrasjon av FN-godkjente klimavoter. Selskapet nøytraliserer alle sine klimautslipp fra firmabiler, flyreiser og strømforbruk ved å benytte sertifiserte klimavoter og leier også ut klimanøytrale biler til kunder med firmaavtale. En klimanøytral bil innebærer at man reduserer utslipp i et U-land like mye som den mengden CO₂ som slippes ut gjennom egen kjøring. Eksempelvis vil en bil som kjører 25 000 km i året med et forbruk på 0,8 liter bensin per mil, slippe ut 2,8 tonn CO₂. Prisen for å klimanøytraliserer denne bilen vil være 445 kroner per år.

3.2 Utvikling av bærekraftige reisemål

I takt med stadig mer ustabil klima ser man en økende bevissthet rundt miljø og betydningen av klimaendringer. Å utvikle og fremme Norge som et bærekraftig reisemål handler om å utvikle og fremme bærekraftige reiselivsdestinasjoner og reiselivsbedrifter. I tillegg handler det om å tiltrekke seg de ansvarlige reisende som er bevisste på å ta vare på miljø og kulturell egenart og som verdsetter kvalitetsopplevelser knyttet til lokal mat, natur og kultur. Reisen i seg selv bør også i størst mulig grad være miljøvennlig.

For å bidra til å fremme omlegging til og bruk av miljøvennlig energi i Norge, er selskapet Enova etablert. Reiselivsnæringen kan, på lik linje med andre næringer, benytte seg av virkemidlene som finnes i Enova. Blant fokusområdene til Enova er effektiv energibruk, økt varmeproduksjon basert på avfallsbrenning og spillvarme og økt produksjon av fornybar energi. Gjennom Bioenergiprogrammet som forvaltes av Innovasjon Norge, ønsker man å stimulere jord- og skogbrukere til å produsere, bruke og levere bioenergi i form av brensel eller ferdigvarme. Det kan gis støtte til jord- og



Foto: Nærings- og handelsdepartementet

skogbrukere som leverer energi til reiselivsbedrifter. I tillegg til å gi økt verdiskaping skal det legges vekt på de ringvirkninger og den kompetanseeffekt programmet kan bidra til.

Regjeringen har utarbeidet en handlingsplan for miljøbevisste offentlige anskaffelser der stiftelsen GRIP («Grønt i praksis») gis i oppgave å gi råd om innkjøp og drift. Dette erfaringsgrunnlaget bør også kunne komme til nytte i reiselivsnæringen, og GRIP har allerede utarbeidet veiledere. Reiselivet har selv et ansvar for å påse at deres innkjøp er bærekraftige og kan påvirke gjennom å være krevende kunder.

Det er et stort behov for mer kunnskap om hvordan man kan arbeide med bærekraftig reiseliv i praksis. Bærekraftig reiseliv er et av fokusområdene i forskningsprogrammet for reiseliv i Norges forskningsråd (se også kapitlet om kompetanse). Programmet skal blant annet bidra til økt kunnskap om muligheter og kritiske faktorer for et CO₂-nøytralt reiseliv og forutsetninger for å ivareta natur- og kulturarven innenfor et krav til verdiskaping. Det settes i perioden 2008–2011

av totalt 16 millioner kroner til programmet, fordelt med fire millioner kroner hvert år.

Regjeringen vil også peke ut en pilot som læringsarena hvor virkemiddelaktører og reiselivsnæringen involveres i å utvikle kommersielle konsepter for bærekraftig reiseliv. Målet vil være å etablere og utvikle en lokal destinasjon til et bærekraftig reisemål som kan gå foran og vise vei for andre destinasjoner. Resultatet av arbeidet skal gjøres tilgjengelig for alle aktørene i næringen.

I tillegg igangsettes det et prosjekt i regi av Innovasjon Norge og i samarbeid med NHO Reiseliv for utvikling av et bærekraftig, norsk reiseliv. Hovedoppgavene vil være å gjennomføre en situasjonsanalyse og utvikle konkrete visjoner, mål og tiltak for alle aktørgrupper innen reiselivet, i samarbeid med disse.

Det er viktig at de reisende har tilgjengelig informasjon om natur og kulturarv både før de kommer og når de er i landet. Dette kan gjøres ved å publisere informasjon på Internett, for eksempel kan visitnorway.com være en aktuell kanal.



Foto: Christian Holge/Innovasjon Norge

3.3 Utfordringer knyttet til utslipp og bærekraftig forvaltning av naturressurser

European Environment Agency's (EEA) rapport «Europe's Environment. The fourth assessment» omtaler reiseliv blant de viktigste sektorene som fører til endringer i klima og biologisk mangfold og til stort press på arealene i kyst- og fjellområder. Transport er en av de viktigste miljøutfordringene for mange deler av reiselivet. Å ta i bruk mindre energikrevende transportformer som gir mindre utslipp vil være en hovedutfordring på lengre sikt. Reiselivet må bidra til at Norges ambisiøse målsetninger om å redusere utslipp av klimagasser nås. Regjeringen oppfordrer reiselivsnæringen til å bli en bevisst etterspørter av klimavennlige transportløsninger.

Regjeringen arbeider med generelle klimavirkemidler som vil påvirke reiselivsnæringens klimagassutslipp, som innføring av gassferger og satsing på jernbane. Det arbeides også for at klimagassutslipp fra internasjonal skips- og luftfart skal inkluderes i bindende utslippsforpliktelser under Klimakonvensjonen og i et globalt kvotemarked slik at sektorene selv bærer kostnadene ved sine klimagassutslipp. Norge tar allerede et ansvar for å redusere de nasjonale utslippene fra luftfart. Som et av få land har vi i dag CO₂-avgift på innenlands flytrafikk. Denne avgiften er nå på 54 øre per liter flybensin. Det er foreslått å øke avgiften til 65 øre per liter, eller omtrent 255 kroner per tonn CO₂-ekvivalenter, fra 2008.

EU-kommisjonen la i desember 2006 frem forslag til endringer i kvotedirektivet slik at CO₂-utslippene fra luftfartssektoren vil kunne bli inkludert i EUs kvotesystem. Forslaget innebærer at alle flygninger internt

i EU/EØS-området blir kvotepliktige fra 2011, mens systemet fra 2012 utvides til også å omfatte alle flygninger til og fra EU. I henhold til forslaget vil flyselskapene måtte kjøpe klimakvoter tilsvarende sine utslipp av CO₂. Samtidig er luftfartsnæringen inne i en prosess der det utvikles nye teknologiske løsninger som bidrar til betydelige reduksjoner i utslippene fra luftfart. ACARE (Advisory Council for Aeronautics Research in Europe) har satt som mål at utslippene fra fly som produseres i 2020 skal være redusert med 50 prosent og at utslippene av nitrogenoksider (NO_x) fra flyene skal reduseres med 80 prosent. I tillegg er det satt mål om vesentlige støyreduksjoner.

Cruiseskip slipper ut store mengder klimagasser og NO_x. Norge har gjennom Gøteborg-protokollen forpliktet seg til å redusere våre årlige NO_x-utslipp til maksimalt 156 000 tonn innen 2010. Fra 1. januar 2007 ble det derfor innført en avgift på 15 kroner per kilo utslipp av NO_x. Avgiften omfatter blant annet utslipp fra fremdriftsmaskineri med motoreffekt over 750 kW, herunder utslipp fra cruiseskip. Cruisenæringen må ta sin del av ansvaret for reduserte utslipp og omfattes av avgiften. Cruisenæringen bør også bruke mulighetene som ligger i utnyttelsen av nye typer drivstoff og nye typer skip. Man ser allerede at nye skip bygges etter strenge miljøregler og at utslipp og forbruk av drivstoff per passasjer har vært synkende. FNs sjøfartsorganisasjon, IMO, arbeider for å redusere klimautslippene fra skipsfart.

Myndighetene arbeider nå sammen med flere næringsorganisasjoner for å komme frem til en avtale om forpliktende og tallfestede utslippsreduksjoner. En slik

avtale vil gi grunnlag for midlertidig fritak for NO_x-avgift. Skip i cruisetrafikk vil også kunne omfattes av en slik avtale. Regjeringen legger til rette for innovasjon og teknologiutvikling i skipsfart, blant annet gjennom støtte til investeringer i utslippsreducerende tiltak for skipsfart og utvikling av NO_x-reducerende teknologier til bruk på skip.

En bærekraftig utvikling innebærer også at beskatningen av fiskeressursene i havet og langs kysten skjer innenfor ansvarlige rammer. Utførselskvoten på 15 kilo filetert fisk per person som ble innført i 2006 skal begrense det kvantumsorienterte turistfisket (se også omtale i kapitlet om områdeutvikling). Regjeringen vil iverksette undersøkelser av fisketurismens omfang og effekter, både med hensyn til ressurs situasjonen og verdiskapingen. Når resultatene fra disse undersøkelsene foreligger, vil de kunne gi nødvendig grunnlag for en eventuell ny, helhetlig vurdering av rammebetingelsene for turistfisket.

Regjeringen ser det som viktig å bevare naturområdene i Nord-Norge og på Svalbard, hvor vi finner noen av de siste, store områdene med uberørt natur i vår del av verden. Naturen og kulturminnene i disse områdene utgjør en unik arv som må bevares for fremtiden. Både forurensning, mulig overbeskatning, skader etter fysiske inngrep eller slitasje og forstyrrelser på grunn av økt ferdsel er utfordringer i denne sammenhengen.

I St.meld. nr. 9 (1999–2000) om Svalbard slås det fast at reiseliv skal være et av tre områder som et levedyktig Svalbardsamfunn skal baseres på. Regjeringen vil at Svalbard skal være et utstillingsvindu for god forvaltning av natur- og kulturmiljø i fremtiden. Regjeringen har som mål at Svalbard skal bevares som et av verdens best forvaltede villmarksområder. Det strenge miljøregelverket og omfattende vernet vil bli videreført og videreutviklet for å møte de utfordringene som økt reiseliv og annen økonomisk aktivitet medfører. Stortinget har bedt regjeringen legge frem en ny stortingsmelding om Svalbard i løpet av denne perioden.

Med bakgrunn i økningen av tilreisende til Svalbard, har regjeringen iverksatt nye tiltak for å begrense miljøpåvirkningen i den sårbare naturen. Dette omfatter blant annet krav til drivstoffkvalitet og begrensninger på antall passasjerer om bord på skip som ferdes i verneområdene



på Øst-Svalbard. Regjeringen har også innført et miljøgebyr på 150 kroner for tilreisende til Svalbard. Midlene forvaltes av Svalbards miljøvernfond og går til vern av naturmiljøet og kulturminnene på Svalbard. Bevilgningen på to millioner kroner til Svalbard Reiseliv AS (se tiltak i kapitlet om områdeutvikling) benyttes blant annet til miljøtiltak, guide- og turoppføring og generell informasjon om Svalbards sårbare natur.

3.4 Bruk og vern av verdifulle naturområder

I Norge innebærer allemannsretten at alle kan ferdes fritt i utmarksområder innenfor friluftslovens aktsomhetsrammer. Denne retten er unik, og den inneholder en hensynsplikt. Regjeringen vil jobbe aktivt for å tilrettelegge for skånsomt reiseliv i verneområdene våre og ønsker på en bærekraftig måte å gjøre nasjonalparker og andre større verneområder mer tilgjengelige for brukerne. Opparbeidelse av stier, tiltak for å bedre til-



Foto: Bjørn Lørgensen/Innovasjon Norge

gjengeligheten til deler av verneområdene og etablering av parkeringsplasser og informasjonsordninger medvirker til å sikre verneverdiene ved at ferdsel og aktivitet blir kanalisert til bestemte områder. I randsonen er det et potensial for næringsutvikling, men det forutsetter at aktivitetene er innrettet på en skånsom måte. Gode fremkomstmuligheter og muligheter for overnatting i randsonene sparer verneområdene og gjør dem samtidig tilgjengelige.

Regjeringen vil iverksette en gjennomgang med utvalgte kommuner for å se på mulighetene for å bruke nasjonalparker og eventuelt andre områder vernet etter naturvernloven i reiselivssammenheng. Det er ønskelig å bygge på arbeid som allerede er i gang, og det vil være aktuelt med pilotprosjekter. Arbeidet skal gjennomføres i et samarbeid mellom Miljøverndepartementet, Landbruks- og matdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet og Nærings- og handelsdepartementet.

Direktoratet for naturforvaltning har nylig sendt ut invitasjon til kommuner som berøres av nasjonalparker om at de kan søke om status som nasjonalparkkommune. Det skal også settes i gang et pilotprosjekt med såkalte nasjonalparklandsbyer. Nasjonalparkkommuner og -landsbyer vil få tildelt en varemerkebeskyttet logo som kan benyttes i markedsføring av områdene.

Regjeringen vil prioritere arbeidet med å utarbeide forvaltningsplaner for verneområdene og arbeider med en handlingsplan for bærekraftig bruk og skjøtsel av nasjonalparker og andre verneområder. Arbeidet med å utvikle nasjonalparkene som en ressurs for lokalsamfunnene og for lokal verdiskaping skal fortsette. GRID-Arendal, som er et forskningssenter under FN's miljøprogram, er med på å samle internasjonale erfaringer om hvordan vernede områder kan generere lokale inntekter som både styrker verneformålet og tjener lokalsamfunnet.

Regjeringen har tatt initiativ til et arbeid med fylkesdelplaner som skal avklare utviklingspotensialet for blant annet reiseliv i randsonene til de viktigste villreiområdene i Norge, samtidig som leveområdene for villrein sikres. Planene vil berøre mange av de viktigste reisemålene i Sør-Norge og vil være et viktig bidrag til tydeligere og mer langsiktige rammebetingelser for reiseliv i randsonene til viktige verneområder og høyfjellsområder.

3.5 Miljøstandarder

Det finnes i dag flere frivillige ordninger knyttet til miljø som kan brukes til å kvalitetssikre reiselivsnæringen. Stiftelsen GRIP har som mål å bidra til økt miljøeffektivitet i norske virksomheter og er oppdragsfinansiert fra blant annet Miljøverndepartementet. På reiselivsfeltet ønsker GRIP å bidra til å bygge opp en tydelig og markedsrettet miljøprofil for enkeltbedrifter, arrangementer, kommuner eller reisemål. GRIP arbeider med å utforme en godkjenningsordning for økoturismebedrifter.

Både Svanemerket og ordningen med Miljøfyrtårn er sentrale miljøordninger som brukes i reiselivet (se nærmere omtale i kapitlet om kvalitetsikring).

Kulturminner i norsk kraftproduksjon og ved bergverk

Prosjektet Kulturminner i norsk kraftproduksjon (KINK) er et samarbeid mellom NVE, Energibedriftenes landsforening, Statkraft, Hydro og Riksantikvaren. Første trinn i arbeidet gikk ut på å kartlegge, registrere og vurdere vassdrags- og energisektorens kulturminner. Prosjektet ble avsluttet i 2006 og har pekt ut 27 vannkraftanlegg som bevaringsverdige kulturminner.

Nærings- og handelsdepartementet har nylig startet opp et prosjekt om kulturminner ved bergverk. Prosjektet har som mål å presentere bergverk som er kulturhistorisk verdifulle. Også de statlig eide gruveeieendommene vil bli kartlagt. Prosjektet ledes av Norsk Bergverksmuseum og vil løpe over en fireårsperiode. Nærings- og handelsdepartementet bidrar med en million kroner over fire år til prosjektet.

3.6 Visuell virkning på landskapet av vindkraft, små vannkraftverk og kraftlinjer

Regjeringen vil tilrettelegge for økt utbygging av miljøvennlig vindkraft. Samtidig er reiselivet i Norge avhengig av tilgang til natur- og kulturmiljøer uten større moderne menneskelige inngrep. For å bidra til at utbyggingen av vindkraft skjer etter helhetlige og langsiktige vurderinger og for å sikre at viktige hensyn tas med i vurderingen, har regjeringen utarbeidet retningslinjer for planlegging og lokalisering av vindkraftanlegg. Der slås det fast at fylkeskommunen, Innovasjon Norge og lokale og regionale reiselivsaktører bør kontaktes for vurdering av mulige konflikter tidlig i arbeidet med utbyggingssaker. Retningslinjene oppfordrer dessuten fylkeskommuner til å utarbeide regionale planer som styrker grunnlaget for en helhetlig vurdering av konsekvenser for vindkraftanlegg ved å kartlegge og karakterisere områders konfliktpotensial.

Olje- og energidepartementet har også fastsatt retningslinjer for små vannkraftverk som skal brukes i Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE) sin konsesjonsbehandling og av fylkeskommuner som ønsker å utar-



beide regionale planer for små vannkraftverk. Hensynet til reiseliv hvor landskapet eller naturen er en vesentlig del av attraksjonen omtales som et eget tema.

Olje- og energiministeren la nylig frem hovedpunktene i en strategi for hvordan det skal tas økt hensyn til miljø, estetikk og lokalsamfunn når forsterkninger i kraftnettet planlegges. Energisystemet i ulike regioner skal i større grad sees i sammenheng for å redusere den totale belastningen områdene påføres av kraftledningsanlegg. Videre skal avbøtende tiltak, herunder bruk av kabel, utredes grundigere slik at kraftledningene som får konsekvenser bygges så skånsomt som mulig. Det vurderes også å innføre en kompensasjonsordning for kommuner som blir negativt berørt ved utbygging av kraftledninger.



Foto: Moren Thorp/Nærings- og handelsdepartementet

3.7 Tiltak

- Regjeringen er opptatt av å øke kunnskapsgrunnlaget om bærekraftig reiseliv og vil, som et av tre områder under forskningsprogrammet for reiseliv i Norges forskningsråd, prioritere prosjekter knyttet til bærekraftig reiseliv. Det settes av totalt 16 millioner kroner til programmet i perioden 2008-2011.
- Regjeringen vil gjennomføre undersøkelser av omfanget og effekter av fisketurismen til havs og langs kysten, både med hensyn til ressursituasjonen og verdiskapingen, som grunnlag for en eventuell ny, helhetlig vurdering av rammebetingelsene for turistfisket.
- Regjeringen ønsker å ivareta natur- og kulturmiljøet på Svalbard og viderefører ordningen med et miljøgebyr for tilreisende.
- Regjeringen har tatt initiativ til et arbeid med fylkesdelplaner som skal avklare utviklingspotensialet for blant annet reiseliv i randsonene til de viktigste villreinområdene i Norge, samtidig som leveområdene for villrein sikres.
- Regjeringen prioriterer arbeidet med å utarbeide forvaltningsplaner for verneområdene og arbeider også med en handlingsplan for bærekraftig bruk og skjøtsel av nasjonalparker og andre verneområder.
- Regjeringen innfører en ordning der kommuner kan søke om å få status som nasjonalparkkommune og vil dessuten prøve ut en ordning med nasjonalparklandsbyer.
- Regjeringen oppfordrer berørte fylkeskommuner til å utarbeide regionale planer for vindkraft og små vannkraftverk.
- Regjeringen ønsker å stimulere til mer miljøvennlig transport og vil i 2008 øke CO₂-avgiften på innenlands flytrafikk fra 54 til 65 øre per liter flybensin.
- Regjeringen vil sette i gang en gjennomgang med utvalgte kommuner for å se på mulighetene for å bruke nasjonalparker og eventuelt andre områder vernet etter naturvernloven i reiselivssammenheng.
- Regjeringen igangsetter et pilotprosjekt som læringsarena hvor virkemiddelaktører og reiselivsnæringen er involvert i å utvikle kommersielle konsepter for bærekraftig reiseliv. Resultatet av arbeidet skal gjøres tilgjengelig for alle aktørene i næringen.



☞ Kvalitet



4

Regjeringens mål er å bidra til å sikre og synliggjøre kvaliteten på de norske reiselivsproduktene.

4.1 Kvalitetssikringsordning for reiselivsnæringen

Norge er et land med høye kostnader. Dette skyldes i stor grad høyt velferdsnivå og høye lønninger. For å være konkurransedyktige må vi satse på produkter av høy kvalitet. Vi må tilby de reisende gode produkter og synliggjøre disse for våre besøkende. En måte å fremheve kvaliteten på, er gjennom kvalitetssikringsordninger. I motsetning til svært mange andre land i Europa, finnes det ikke en sentral kvalitetssikringsordning for hotellbransjen i Norge. Våre nærmeste konkurrenter i Danmark og Sverige har etablert en slik ordning. Andre lands kvalitetssikringsordninger varierer mye i omfang. Ordninger som kun gjelder overnattingssteder er vanligst. Enkelte land, som for eksempel New Zealand og Skottland, har ordninger som i tillegg omfatter aktiviteter og attraksjoner.

Erfaringer fra andre land viser at kvalitetssikringsordninger er positivt både for reiselivsnæringen og for de besøkende. Ordningene bidrar til økte investeringer i reiselivet og motiverer bedriftene til å satse mer på kvalitet. Kvalitetssikringsordninger kan også benyttes aktivt i bedriftenes egen markedsføring og bidra til at de på en enklere måte når ut til sine målgrupper. Bedriftene får



solgt flere rom til en pris som svarer til produktet og øker dermed lønnsomheten. De reisende kan også lettere sammenligne ulike tilbud og velge den standarden man ønsker. Dermed vet kundene i større grad hvilket produkt de kan forvente å få. Enkelte steder ser man også at innføringen av kvalitetssikringsordning har ført til blant annet mer fokus på opplæring av de ansatte og økt satsing på vedlikehold. Dette bidrar til å øke kundetilfredsheten.

Regjeringen vil i samarbeid med næringen og arbeidslivets parter etablere en nasjonal kvalitetssikringsordning for reiseliv. Ordningen vil i første rekke omfatte overnattingsbedrifter. Det må arbeides videre med detaljene i ordningen, og her forventes det at reiselivsnæringen selv tar en lederrolle. Regjeringen vil bidra til å dekke oppstartskostnader slik at ordningen kan bli etablert. Reiselivsnæringen vil selv måtte videreutvikle og sørge for drift og finansiering av ordningen på sikt.

Regjeringen ønsker at hotellene skal være med i en norsk kvalitetssikringsordning fra starten. Det etableres en styringsgruppe som skal utvikle kriteriene for systemet basert på en nordisk modell og komme med forslag til en organiserings- og driftsmodell. Næringen vil, gjennom NHO Reiseliv, ha leder- og sekretariatsansvaret i den videre prosessen. Berørte parter, blant annet Fellesforbundet, vil være med i den videre prosessen og i styringsgruppen.

Den nye ordningen vil bestå av flere ulike kvalitetssikringssystemer, blant annet de eksisterende systemene for camping og fisketurisme. Regjeringen vil også se



på mulighetene for å etablere og inkludere systemer for landbruks- og utmarksbasert reiseliv, herunder laksefiske.

Det vil på et senere tidspunkt vurderes om ordningene som GRIP og Standard Norge utvikler kan inkluderes. GRIP arbeider med å utvikle en sertifiseringsordning for økoturismebedrifter. Standard Norge har et standardiseringsprosjekt innenfor merking av reiselivsbedrifter med formål å øke tilgjengeligheten for funksjonshemmede gjennom universell utforming. Prosjektet er finansiert med midler fra Miljøverndepartementet og Nærings- og handelsdepartementet. Reiselivsnæringen har vært tett involvert i utformingsarbeidet.

Innføringen av et kvalitetssikringssystem er et av flere viktige bidrag til økt kvalitet i norsk reiseliv. Kvalitet er i stor grad også avhengig av kompetente og motiverte medarbeidere (se kapitlet om kompetanse).



4.2 Matprodukter med høy kvalitet og særpreg

Reiselivet gjennomfører årlig en stor gjesteundersøkelse, hvor besøkende fra utlandet blir spurt om hvordan de har opplevd ferien i Norge. Maten er et av de områdene som gir lavest score, ikke minst fra besøkende fra «matlandene» i Sør-Europa. Regjeringen legger stor vekt på å få norske råvarer og norske spesialprodukter inn som en del av reiselivsproduktet.

Norsk mat har flere merkeordninger som tar sikte på å bidra til at kvaliteten på maten er god og gjerne også har lokalt særpreg. Eksportutvalget for fisk (EFF) har utformet kvalitetsstandarder med merkeordninger for en rekke arter. Målet er å kunne tilby produkter med en definert kvalitet, knyttet til et bestemt merke. Fiskeri- og kystdepartementet har i forbindelse med oppfølgingen av regjeringens ferskfiskstrategi bedt EFF om å utarbeide en slik kvalitetsstandard for flere ferske sjømat-

Serveringsloven

Lovens formål er å sikre forsvarlig drift av serveringssteder av hensyn til næringen, gjestene og samfunnet for øvrig. For å få bevilling må styrer ha avlagt en etableringsprøve, og sentrale personer må ha god vandel. Loven er endret slik at regelverket er skjerpet i forhold til økonomisk kriminalitet. Ryddige arbeidsforhold er avgjørende for reiselivets omdømme og evne til å rekruttere kompetent arbeidskraft.

produkter. Målsettingen er å bidra til et bedre tilbud av fersk fisk av høy kvalitet.

Spesialitetmerket går god for norskproduserte matprodukter med spesielle kvaliteter når det gjelder råvarebruk, produksjonsmetoder eller smak. Ordningen omfatter både nyvinninger og mer etablerte, tradisjonsbundne produkter og skal hjelpe forbrukerne frem til ekte matopplevelser. Samtidig skal Spesialitetmerket bidra til norsk matmangfold og lokal og regional næringsutvikling gjennom matproduksjon.

Beskyttende betegnelser er en offentlig merkeordning som gir mulighet til å lovbeskytte produktbetegnelser på landbruksbaserte næringsmidler og fisk og fiskevarer som har en spesiell geografisk opprinnelse, tradisjon og/eller særpreg. Satsingen på beskyttende betegnelser er en viktig strategi for å sikre et bedre og større matmangfold på det norske markedet. Norske matprodusenter har her en mulighet til å differensiere seg og markedsføre særpregede merkevarer. En slik beskyttelse gir forbrukerne en offentlig garanti for at produktet er det som det utgir seg for å være. Merkeordningen gir også produsenten en sikkerhet mot misbruk og etterligninger av en beskyttet produktbetegnelse.

Det arbeides for tiden med utvikling av en ny merkeordning for norsk mat i nær dialog med matindustrien, handelsnæringen og landbrukets organisasjoner. Det er stiftelsen KSL Matmerk som er ansvarlig for dette arbeidet, finansiert over Jordbruksavtalen (Landbrukets utviklingsfond).

Smiley (smilefjes) er en ordning for å gi forbrukerne lettfattelig informasjon om hygieniske forhold i mat-



Foto: Teje Rakke/Nordic Life/Innovation Norway

virksomheter. Regjeringen har tatt initiativ til utprøving av en norsk ordning for serveringssteder. Ordningen bygger på et lignende system i Danmark.

4.3 Tiltak

- Regjeringen vil sikre gode matopplevelser og viderefører frivillige kvalitetsmerkeordninger for mat som er relevante for reiselivsnæringen.
- Regjeringen vil opprette en nasjonal kvalitetssikringsordning for reiselivet i samarbeid med næringen selv. Regjeringen vil bidra til å dekke oppstartkostnader. Ordningen skal drives og videreutvikles av reiselivsnæringen selv.

Andre merkeordninger

Autorisasjonsordningen for turistkontorer forvaltes av NHO Reiseliv på oppdrag fra Innovasjon Norge. Alle turistkontorer som vil bruke Informasjonsskiltet må være godkjent. Det stilles krav til lokaler, åpningstider, språk, tjenester, og lignende.

Autorisasjon av guider forvaltes av Norges Guideforbund. Autorisasjonsordningen er basert på at guider må ta en utdanning og avlegge en eksamen. Norges guideforbund er medlemsbasert og har omtrent 500 medlemmer over hele landet. Driften finansieres av medlemskontingenten. I Oslo administrerer kommunen ordningen, mens ordningen i Trondheim er knyttet til NTNU og gir studiepoeng.

Gardsmathanen (Hanen) og begrepet «Gardsmat» er et kvalitetsmerke på matprodukter fra norske gårder der de vesentligste innsatsfaktorene er fra norske primærnæringsforetak (landbruk, reindrift, utmarksnæring og fiskeri). Ordningen er privat og driftes av Norsk Bygdeturisme og Gardsmat.

Olavsrosa er et kvalitetsmerke knyttet til formidling av norsk kulturarv. Kvalitetsmerket blir tildelt opplevelser av særlig høy standard på kulturhistorie og formidling. Det er etablert et kvalitetssikrings- og oppfølgingsystem som sikrer at

kvaliteten blir holdt ved like. Stiftelsen Norsk Kulturarv administrerer ordningen. Over 90 kulturarvprodukter over hele landet er tildelt Olavsrosa, herunder seilskuter, fyr og fiskevær, setre, historiske hotell, gamle jernbaner, håndverkstradisjoner og kulturarrangementer.

Svanemerket er det offisielle nordiske miljømerket innført av Nordisk Ministerråd i 1989. Formålet er å bidra til mindre belastende forbruk. Merkingen skal veilede forbrukere og innkjøpere som ønsker å handle miljøbevisst og stimulere til utvikling av varer og tjenester som er mindre miljøbelastende enn ellers likeverdige produkter. Det arbeides kontinuerlig med å utvide ordningen til nye produktgrupper. Per mars 2006 var 17 norske hoteller Svanemerket, og det arbeides nå med kriterier for restauranter.

Miljøfyrtårn-programmet har som hensikt å heve miljøprestasjonen i så mange private små- og mellomstore bedrifter og offentlige virksomheter som mulig. Virksomhetene som gjennomgår en miljøanalyse og deretter oppfyller definerte bransjekrav, sertifiseres som Miljøfyrtårn. Miljøfyrtårn er et norsk, offentlig sertifikat. Ordningen er frivillig. Miljøverndepartementet har finansiert administrasjonen av Miljøfyrtårn-kontoret i oppstartfasen fra 2000 til 2005.

Kompetanse





5

Regjeringens mål er å styrke kompetansen i og kunnskapen om reiselivsnæringen.

5.1 De ansatte – reiselivsnæringens viktigste ressurs

Arbeidskraft er Norges viktigste ressurs og utgjør størstedelen av vår nasjonale formue. Regjeringens satsing på utdanning på alle nivåer er derfor avgjørende i et verdiskapingsperspektiv. Det er også viktig at regjeringen fortsatt lykkes i å legge til rette for mangfold i næringslivet og et inkluderende arbeidsliv. Norge har knapphet på arbeidskraft i mange bransjer, og arbeidsledigheten er nå på 2,5 prosent. Arbeidskraftens kompetanse er også viktig og bestemmes blant annet av kvaliteten på grunnskoleutdanningen.

Reiselivsnæringen preges av bedrifter med få ansatte hvor hver enkelt ansatt fyller mange funksjoner og utfører en rekke ulike oppgaver. Krav til tverrfaglighet står derfor sentralt. De ansattes kompetanse og holdninger preger de besøkendes totalopplevelse av Norge som reisemål og legger grunnlaget for verdiskapingen. Det er viktig å sikre at vi har nok kompetent arbeidskraft og relevant kunnskap for å tilfredsstillere de reisendes behov. Skal bedriftene kunne utnytte potensialet som ligger i reiselivet, må den nasjonale kunnskapsbasen utvides og kompetansenivået i næringen heves.

De besøkende stiller stadig større krav til service og kunnskap. I takt med økt internasjonal konkurranse blir kompetansekravet mer og mer synlig. Samtidig har søker tallene til utdanninger rettet mot reiselivet gått ned de senere år. Særlig er dette merkbart innen fagopplæringsområdene. Mangelen på kvalifisert arbeidskraft kan true kvaliteten på reiselivsproduktet.

Utsiftingen blant ansatte i reiselivsnæringen er stor. Deler av reiselivet sliter med et rykte om dårlig arbeidsmiljø og lønnsforhold. I et stramt arbeidsmarked vil dette få betydning for hvorvidt reiselivsbedriftene klarer å tiltrekke seg dyktige, kreative og serviceinnstilte mennesker. Næringen er selv ansvarlig for å bidra til positiv omtale av og informere om sin virksomhet. Det offentlige har et ansvar for å bidra med et godt utdanningstilbud. Det er også viktig at utdanningsinstitusjonene og næringen samarbeider om å tilby relevant utdanning og praksis.

Reiselivsnæringen og den enkelte reiselivsbedrift er ansvarlig for å tilby gode lønns- og arbeidsforhold og skape en positiv og kreativ arbeidskultur. Regjeringen anser sosial dumping som uakseptabelt, og i mai 2006 presenterte regjeringen en handlingsplan mot sosial dumping.

5.2 Kompetanse i næringen

Trender og utvikling i markedene påvirker reiselivets kompetansebehov og må reflekteres i utdanningstilbudet. Faglig råd for service og samferdsel består av representanter fra partene i arbeidslivet og representerer en viktig ressurs innen utdanningssystemet når det gjelder fag- og yrkesopplæringen. Organet gir råd til Kunnskapsdepartementet og Utdanningsdirektoratet innenfor blant annet reiselivsfaget. Et av målene er å sikre at utdanningstilbudet er i samsvar med behovene i reiselivet.

5.2.1 Videregående opplæring

Det offentlige har ansvar for å tilby videregående opplæring av høy kvalitet og sikre tilstrekkelig ressurser til lærere, utstyr og lokaler. Næringen på sin side må sørge for tilstrekkelig kompetanse og ressurser til å drive opplæring i bedriftene. Videregående opplæring danner et godt grunnlag for en rekke fag og yrker innenfor ulike deler av reiselivet. Et fremtidig reiseliv må ha kompetente og kunnskapsrike medarbeidere innen

mange ulike områder. Språkferdigheter, kulturforståelse, kunnskap om natur- og kulturhistorie og bruk av IKT er bare noen av områdene hvor reiselivet har behov for kompetanse. Kunnskap om miljøvennlig drift og omgivelsene på stedet (kultur, kulturarv, natur og muligheter for friluftsliv) kan gi gjestene økt utbytte av oppholdet og bidra til miljøvennlig fremferd. Økt etterspørsel etter ekthet og nærhet til lokal kultur og natur krever dessuten kunnskap om og evne til formidling av de gode historiene.

Nye læreplaner for yrkesfagene i videregående opplæring (Kunnskapsløftet) dekker flere yrkesområder innen et moderne og konkurransedyktig reiseliv, som service og samferdsel, medier og kommunikasjon, naturbruk, restaurant- og matfag, idrettsfag, musikk, dans, drama, og design og håndverk. Utvikling av læreplaner for yrkesfagene i videregående opplæring foregår i samarbeid med arbeidslivets parter, og opplæringstilbud innen fylkeskommunen fastsettes i samråd med yrkesopplæringsnemnda og lokalt arbeids- og næringsliv. Opplæringstilbud som leder frem mot etterspurt kompetanse innen ulike næringslivsområder vil til en viss grad avhenge av fremtidige yrkesmuligheter i regionen eller nærområdet. Aktiviteter og virksomheter som inngår i det lokale reiselivstilbudet vil derfor kunne påvirke hvilke program som tilbys innen videregående opplæring i regionen. Det samme gjelder også til dels for studietilbud innen regionale høyskoler.

Utdanningsdirektoratet har utviklet en ny læreplan for det tidligere reiseservicefaget i videregående opplæring, som fra nå av vil hete reiselivsfaget og som gir fagbrev. Tilgang på læreplasser og en god dimensjonering av lære- og praksisplasser innen virksomheter som omfatter reiselivsrelaterte fagområder vil være en forutsetning for at ungdom som ønsker å ta yrkesrettet videregående opplæring rettet mot reiselivssektoren, skal få en best mulig fagutdanning. Utdanningsdirektoratet i samråd med Vegdirektoratet utarbeider også en ny læreplan for yrkessjåfør opplæring i videregående skole med vekt på blant annet kundebehandling og serviceinnstilling.

5.2.2 Høyere utdanning

Norge har en godt utbygd struktur av universiteter og private og offentlige høyskoler som tilbyr studier innen en rekke områder som reiselivet har behov for. Infrastrukturen gir studiesøkende i alle deler av landet til-



Foto: Bjørn Sigurdson/Forbrukerportalen-Scampix

gang til utdanning av høy kvalitet og skal sikre tilgang på velkvalifiserte arbeidstakere i næringsliv og offentlig virksomhet. Høyere utdanning innen økonomisk/administrative fag, språk, natur- og kulturminneforvaltning og mer spesialiserte utdanninger tilbyr viktig kompetanse for reiselivet. Eksempler på mer spesialiserte studier er gardsturisme, idretts- og fritidsvirksomhet, sightseeingvirksomhet og som trener innen ulike idretter. Studietilbudene varierer fra fylke til fylke. Der det ligger til rette for det, kan dimensjonering, valg og utvikling av studietilbudene bli utarbeidet i samarbeid med lokalt arbeids- og næringsliv og tilpasset lokale forhold. Det er viktig at reiselivsnæringen samarbeider tett med universiteter og høyskoler om å utvikle studieretningene og stille praksisplasser til rådighet.

Spesialiserte høgskolestudier innen reiselivsfag tilbys ved både private og offentlige høyskoler rundt om i landet. Studietilbudet strekker seg fra ett-årige studier til bachelor- og mastergradsstudier. Studiet i reiselivsfag omfatter blant annet språkstudier, ledelse, destinasjonsutvikling, internasjonal markedsføring, kultur og

samfunnsrelaterte fag, reiselivstrender, service og økonomi. Noen av studietilbudene omfatter utvekslings- og hospiteringsordninger med utdanningsinstitusjoner og reiselivsbedrifter i utlandet.

Markedsretting og tilpassing av høyere reiselivsutdanning og en generell styrking av markedsføringskompetansen rettet mot reiseliv og friluftsliv kan bidra til å styrke kompetansen i reiselivsnæringen. Det kan også være aktuelt å oppfordre aktuelle kurstilbydere om å utvikle kurs for kompetanseutvikling innen for eksempel miljø-, natur- og kulturbasert reiseliv, vertskapsfunksjonen, guideopplæring og miljøledelse.

En sterkere satsing på opplevelsesnæringene vil kreve større vektlegging av utdanningstilbud som gir kunnskap og kompetanse til verter og turguider som skal tilby kvalitetstilbud innen natur- og kulturopplevelser. Regjeringen er positiv til initiativ som kan føre til at det opprettes utdanningstilbud for guider og turledere innenfor arbeidsområdene naturaktiviteter, naturguiding og kulturguiding.

5.2.3 Kompetanseutvikling i reiselivsnæringen

Aktørene i reiselivet har ansvar for å sikre påfyll av kompetanse hos dem som allerede jobber innen næringen, herunder etterutdanning og kompetansetiltak. Det er også viktig å jobbe for å få til gode trainee-ordninger, gjerne som et samarbeid mellom flere reiselivsbedrifter.

Innovasjon Norge tilbyr en rekke bedriftsrettede kompetanseutviklingsprogrammer innenfor områder som internasjonalisering og bedrifts- og produktutvikling. Regjeringen oppfordrer reiselivsnæringen til å benytte seg av Innovasjon Norges generelle ordninger. Også andre private utdanningsinstitusjoner, stiftelser og institutter tilbyr kurs og kompetanseprogrammer som er relevante for reiselivsnæringen.

En undersøkelse i regi av Folk AS konkluderer med at reiselivsnæringen har særlig behov for kompetanseheving innen økonomi, personaladministrasjon og kommunikasjon. Innovasjon Norge har gjort en kartlegging av kompetansebehovet i reiselivsnæringen og av hva som finnes av ulike kompetansetilbud i dag. Kartleggingen viser at det mangler gode kompetansetilbud på områdene vertskap, opplevelsesproduksjon og distribusjon, salg og pakking.

Regjeringen vil igangsette kompetanseprogram på områdene vertskap, opplevelsesproduksjon og distribusjon, salg og pakking og videreutvikle og skreddersy strategi- og forretningsutviklingsprogrammet FRAM til reiselivsnæringen. E-læring kan være en aktuell læringsform. Det skal ikke utvikles kompetansetilbud innenfor tema der det allerede finnes gode nasjonale kompetanseprogrammer. Tilbudene skal være rettet mot bedrifter i reiselivsnæringen. For å øke tilgjengeligheten til kompetansetilbudene som tilbys reiselivsnæringen i dag, vil regjeringen opprette en database der tilgjengelige kompetansetilbud blir lagt inn.

Vegdirektoratet utarbeider i disse dager en ny læreplan for yrkessjåfør opplæring. Alle som fra høsten 2008 blir bussjåfører må gjennomgå en relativt omfattende opplæring der det legges vekt på kundebehandling, serviceinnstilling og sjåførenes personlige fremtreden og deres håndtering av kundegrupper med særlige behov, som barn, eldre, funksjonshemmede og utenlandske passasjerer/besøkende.



Det bygdebaserte reiselivet har behov for kompetanseutvikling. Deler av dette behovet kan dekkes av generelle tilbud rettet mot reiselivet, mens andre deler er mer spesifikke for det bygdebaserte reiselivet. Utviklingsprogrammet for grønt reiseliv i Innovasjon Norge har fire kjerneområder, hvorav det ene er kompetanseutvikling.

Innovasjon Norge har gjennom sin reiselivssatsing satt av 2,5 millioner kroner til kursvirksomhet for å fremme tilbudet av lokal mat. Ulike faglige miljøer, som Norsk Sjømatsenter i Bergen, Gastronomisk Institutt og Arktisk



Meny, har kurs for matmiljøer langs kysten hvor det fokuseres på å få frem det beste i de norske råvarene gjennom samarbeid mellom leverandører og spisesteder.

Omtrent 70 prosent av de sysselsatte i reiselivsnæringen er kvinner. Likevel er kvinner relativt dårlig representert i ledende posisjoner og blant nye bedriftsetablerere. Regjeringen har innført en rekke virkemidler for å styrke kvinners posisjon i næringslivet. Regjeringen ønsker å bidra til flere kvinner i ledende stillinger også i reiselivet og vil derfor se på om enkelte kvinnesatsinger i Innovasjon Norge kan tilpasses bedre til denne næringen.

OPTIMA

OPTIMA-prosjektene har som formål å opparbeide faktabasert kunnskap om våre viktigste markeder, med tanke på å styrke Norges posisjon som reisemål. Avgjørende for vekst i norsk reiseliv er opparbeidelse av objektiv og faktabasert kunnskap om hvilke produkter som vil være bærende i årene som kommer, samt en bedre forståelse av hvilke målgrupper som bør bearbeides aktivt. OPTIMA er et verktøy som gjør det mulig å utvikle slagkraftige kommunikasjonsløsninger, samtidig som det er et godt verktøy for markedsorientert produktutvikling. Det er viktig at denne informasjonen tilflyter enkeltaktørene i reiselivsnæringen og slik danner et grunnlag for økt innovasjon og verdiskaping.

Regjeringen foreslår at selvstendig næringsdrivende gis rett til svangerskaps- og foreldrepenger på lik linje med øvrige arbeidstakere. Dette vil være en fordel for selvstendig næringsdrivende også innen reiseliv.

5.3 Kunnskap og informasjon om reiselivsnæringen

Innovasjon Norge gjør et omfattende arbeid innen markeds- og omverdensanalyse, både for å sikre mer effektiv bruk av markedsføringsressurser (se også kapitlet om markedsføring og profilering) og for å være en god rådgiver for norske reiselivsaktører i spørsmål om markedsbearbeiding og produktutvikling. Inngående kunnskap om etterspørselsforhold, trender og konkurranseforhold, preferansene til ulike målgrupper og potensialet for norske produktkonsepter er nødvendig. I tillegg kreves det god kontakt med analyseavdelingene i andre lands turistorganisasjoner, for på den måten å kunne utveksle oppdatert og aktuell informasjon landene imellom. Innovasjon Norge er i dag medlem av European Travel Commission (ETC) og deltar aktivt på samlinger for markedsanalytikere i regi av denne og andre organisasjoner. Regjeringen mener det bør etableres en felles database med relevant markedsdata og vil be Innovasjon Norge utvikle en portal for publisering av markedsdata, analyser og trender innen reiselivsnæringen slik at reiselivsaktørene lettere kan nyttiggjøre seg av den markeds-kunnskapen Innovasjon Norge opparbeider seg.



Foto: Marte Kopperud/Innovation Norway

Regjeringen vil igangsette en utredning for å bedre statistikkgrunnlaget for reiselivsnæringen i Norge. Utredningen skal blant se på sysselsetting, sammensetningen av næringen, omsetning, verdiskaping og ringvirkninger av reiselivet.

Regjeringen vil melde Norge inn i FN's turistorganisasjon (World Tourism Organization, UNWTO) for blant annet å gi Innovasjon Norge, norske forskningsinstitusjoner og andre interesserte tilgang til den statistikken og det kompetansegrunnlaget som organisasjonen besitter. I tillegg vil vi delta i OECDs arbeid med reiseliv.

Regjeringen har innført et forskningsprogram som skal bidra til bedre kunnskapsgrunnlag om reiselivsnæringen. Forskningsprogrammet vil gå over fire år med en årlig budsjetttramme på fire millioner kroner, totalt 16 millioner kroner (se også omtale i kapitlet om et bærekraftig reiseliv). Programmet skal fokusere på tre områder: Oppdatert og relevant reiselivsstatistikk, tilrettelegging for destinasjons- og bedriftsutvikling og bærekraftig reiseliv.

Areal-programmet i regi av Norges forskningsråd skal gi ny kunnskap som kan bidra til næringsutvikling basert på bærekraftig bruk av norske areal- og naturressurser. Programmet omfatter blant annet naturbasert reiseliv og næringsutvikling knyttet til vernede områder. Det ble i 2006 satt av 19 millioner kroner til programmet.

5.4 Tiltak

- Regjeringen er opptatt av å øke kunnskapsgrunnlaget om reiseliv og viderefører forskningsprogrammet for reiseliv i Norges forskningsråd. Det settes av totalt 16 millioner kroner til dette, fordelt over fire år.
- Regjeringen viderefører, gjennom Utviklingsprogram for grønt reiseliv i Innovasjon Norge, arbeidet med kompetanseutvikling i bygdebasert reiseliv. Det gjøres en behovskartlegging som grunnlag for å utvikle et modulbasert kompetanseprogram for grønt reiseliv.

Senter for geoturisme og bærekraftig reisemål

Senter for geoturisme og bærekraftig reiseliv åpnet våren 2007 i Sogndal. Forskningscenteret skal styrke kunnskapen om mer aktiv bruk av natur- og kulturressurser som grunnlag for økt verdiskaping i norsk reiseliv. Senteret skal understøtte nasjonale mål for reiselivsutvikling og klimamål.

- Regjeringen ønsker å bidra til god forretningsdrift i reiselivet og videreutvikler og tilpasser strategi- og forretningsutviklingsprogrammet FRAM bedre til reiselivsnæringen.
 - Regjeringen iverksetter ny læreplan for yrkessjåførfaget og ny læreplan for et nytt programfag for reiseliv innen utdanningsprogram for studiespesialisering skoleåret 2008/2009 og vil også motivere til økt rekruttering til videregående opplæring rettet mot reiselivet.
 - Regjeringen vil vurdere behovet for å støtte etablering av nye videreutdanningstilbud innen reiselivsfag i fagskolen.
 - Regjeringen ønsker å bedre statistikkgrunnlaget for reiselivsnæringen i Norge og igangsetter en utredning for å se nærmere på dette.
 - Regjeringen ønsker å sette fokus på helhetlige produkter av høy kvalitet og vil igangsette kompetanseprogram på områdene vertskap, opplevelsesproduksjon og distribusjon, salg og pakking. E-læring kan være en aktuell læringsform.
 - Regjeringen vil opprette en database der tilgjengelige kompetansetilbud for reiselivsnæringen blir lagt inn.
 - Regjeringen ønsker at reiselivsaktørene lettere kan nyttiggjøre seg av den markedskunnskapen Innovasjon Norge opparbeider seg og vil utvikle en portal for publisering av markedsdata, analyser og trender innen reiselivsnæringen.
- Regjeringen vil melde Norge inn i FNs turistorganisasjon (World Tourism Organization, UNWTO).
 - Regjeringen ønsker å bidra til flere kvinner i ledende stillinger i reiselivet og vil se på om enkelte kvinnesatsinger i Innovasjon Norge kan tilpasses bedre til denne næringen.



Områdeutvikling





6

*Regjeringen har som mål
å bidra til å fremme utvikling
av helhetlige og gode
opplevelser i reiselivet.*

De reisende som kommer til Norge ønsker å realisere en feriedrøm og velger sitt reisemål etter hvilke totalopplevelser som tilbys. Helhetlig reisemålsutvikling handler om å skape et variert tilbud innen overnattning og servering, naturopplevelser, kunst og kulturliv, attraksjoner og andre tilrettelagte aktiviteter, samt handels- og servicetilbud. Områdeutvikling er ikke et entydig begrep. Med områdeutvikling menes her utvikling av et reisemål med et felles tematisk eller geografisk utgangspunkt, som nordområdene, kyst, fjell- og innland og storbyene. Infrastruktur og andre kollektive goder er lokale forutsetninger for områdeutvikling og omtales derfor også.

Når det henvises til områdeutvikling, er det vesentlig å ha fokus på utvikling av reiselivsprodukter, særlig produkter som kan bidra til helårig drift. Dette kan bidra til økt lønnsomhet for bedriftene og stabile arbeidsplasser. Ettersom de ansatte og deres kompetanse og erfaringer utgjør en særdeles viktig ressurs i reiselivssammenheng, vil helårig virksomhet også ha stor betydning for kvaliteten på produktet. Varierte arbeidsplasser og tjenester bidrar til utviklingen av levedyktige distrikter.

Hovedansvaret for positiv områdeutvikling ligger hos næringsaktørene selv. Lokalt initiativ, engasjement og samarbeidsvilje er avgjørende. Kommune- og fylkesgrenser er uten betydning for de besøkende, og reisemålsutvikling forutsetter samarbeid på tvers.

6.1 Kollektive goder som forutsetning for områdeutvikling

6.1.1 Samferdsel

Tilgjengelig og trygg transport er avgjørende for å gi de reisende gode opplevelser av Norge som reise-mål. Regjeringen bruker transportpolitikken aktivt for å styrke næringslivets konkurransekraft. Nasjonal transportplan (NTP) er det viktigste verktøyet for å gi næringslivet helhetlige og langsiktige rammevilkår på transportsiden. Regjeringen vil legge frem Stortingsmeldingen om NTP 2010–2019 i desember 2008. For å styrke dialogen med næringslivet, har Samferdselsdepartementet gjennomført en regional møteserie med deltakere utpekt av ulike næringsorganisasjoner.

Flere direktefly fra utlandet til ulike deler av Norge gir muligheter for vekst i norsk reiseliv. Avinor arbeider med norske og utenlandske flyselskaper med å få opprettet nye flyruter til Norge fra Europa og Asia. En av de nyeste rutene er flyvningen mellom Tromsø og London. Asia-satsingen gjennomføres som et samarbeidsprosjekt med Innovasjon Norge og Scandinavian Tourist Board i Asia. Avinor er også med på å initiere oppstart av regionale ruteutviklingsfond.

I alt 18 utvalgte strekninger, fra Varanger i nord til Jæren i sør, skal utvikles til Nasjonale turistveger innen utgangen av 2015. De nasjonale turistvegene skal være strekninger der veifarende turister blir presentert for det ypperste av norsk natur, og selve kjøreruten skal ha høy visuell kvalitet. I 2008 er det bevilget 100 millioner kroner til prosjektet. For å oppnå raskere samfunnsmessige gevinster av turistvegsatsingen og legge til rette for at andre aktører følger opp innenfor sine områder, har regjeringen foreslått at prosjektet blir gjennomført i to faser, med 2011 som milepæl. Dette innebærer at konseptet Nasjonale turistveger kan markedsføres samlet allerede fra 2012. Næringsaktørene har ansvar for å skape aktiviteter og tilby opplevelser som støtter opp om strekningenes



egenart. Statens vegvesen, NHO Reiseliv og Innovasjon Norge har inngått en samarbeidsavtale for å utvikle et strategisk samarbeid for å styrke produktutviklingen og markedsføringen av reiselivsproduktet rundt turistattraksjonen Nasjonale turistveger med klar ansvarsdeling og tett kontakt mellom partene.

De viktigste jernbanene i reiselivssammenheng er Bergensbanen, Flåmsbana, Raumabanen og Ofotbanen. NSB har utviklet en strategi som reiselivstransportør, som leverandør av togbaserte opplevelsesreiser og som deltaker i virksomheter i reiselivet. Selskapet samarbeider med Flåm Utvikling om driften av turisttogene på Flåmsbana. Fra 2008 vil NSB kjøre turisttog på Raumabanen i samarbeide med Raumabanens Utviklingsselskap. Det finnes fortsatt uutnyttede muligheter i samarbeidet mellom NSB og reiselivsnæringen.



Jernbanelivet arbeider med å tilrettelegge seks bane-strekninger for fredning og museal bruk som dermed gis en høyere verdi som kulturminner og turistattraksjon. Dette gjelder Urskog – Hølandsbanen, Krøderbanen, Setesdalsbanen, Flekkefjordbanen, Gamle Vossebanen og Thamshavnbanen.

Norge har i dag flere ruter tilrettelagt for sykkelferie. Statens vegvesen arbeider med å skille nasjonale sykkelruter og stiller krav til en tilfredsstillende trafikk-sikkerhets- og fremkommelighetsstandard. Rutene er merket med egne sykkelskilt, og det er utarbeidet kart, rutebeskrivelse og annet nødvendig informasjonsmaterie. Langs rutene finnes servicetilbud og mange attraksjoner. Stiftelsen Sykkelturisme i Norge utvikler Norge som sykkeldestinasjon i samarbeid med lokale, regionale og nasjonale aktører, blant annet Innovasjon Norge og Statens vegvesen.

Flåmsbana

SIVA besluttet for ti år siden å teste ut sin modell for utvikling av industri- og innovasjonsmiljø også i utvikling av reiseliv i distriktene gjennom et pilotprosjekt med fokus på reisemålsutvikling. I samarbeid med kommune og en lokal bank ble Aurland Ressursutvikling AS dannet. SIVA la i utgangspunktet inn 40 prosent av kapitalen. Fretheim Hotell ble utbygd til et førsteklasses konferanse- og turisthotell. Flåm Utvikling AS, som er datterselskap av Aurland Ressursutvikling AS, overtok produktutvikling og markedsføring av Flåmsbana fra NSB, samtidig som kommunen bygget ut cruisekai. SIVA støtter også en næringshage i Aurland som spesialiserer seg på bedrifter innen mat og reiseliv. Flåm har i dag nærmere 600 000 besøkende per år. I 2006 anløp 135 cruiseskip, og Aurland Ressursutvikling AS hadde et overskudd på 16 millioner kroner.

6.1.2 Natur og kultur

Reiselivet fører til stort press på arealene i våre kyst- og fjellområder. Det er viktig at hytteområder og alpindestinasjoner får en god utforming slik at ikke vakre landskap, natur og kulturarv ødelegges og områdenes verdi for friluftsliv reduseres. Det er en utfordring å forvalte kulturminnene, som representerer sårbare, ikke fornybare verdier, på en bærekraftig måte. Det er også viktig å sikre et godt vedlikehold av bygninger, anlegg og landskap som ivaretar kulturminneverdiene og samtidig sikrer dem som ressurser for reiseliv. De mest besøkte kulturminnene må beskyttes mot for eksempel slitasje og brannfare. Mange arkeologiske kulturminner ivaretas best om de får ligge i fred.

Regjeringen ønsker at nasjonalparker og andre verneområder skal kunne tas i bruk for reiselivet på en bærekraftig måte og prioriterer derfor arbeidet med disse områdene (se omtale i kapitlet om et bærekraftig reiseliv). Natur- og kulturlandskapet utgjør en viktig del av det norske reiselivet og må ivaretas på en god måte. Regjeringens mål for kulturminnepolitikken er at kulturminner og kulturmiljøer skal tas vare på som bruksressurser og grunnlag for kunnskap, opplevelse og verdiskapning. Et representativt utvalg av kulturminner skal gis varig vern gjennom fredning. Det bevilges



94,5 millioner kroner til arbeidet med nasjonalparker og andre store verneområder i 2008. Det innebærer en økning på 27 millioner kroner fra 2007.

De siste årene er det igangsatt flere prosjekter i Norge som tar utgangspunkt i natur- og kulturparker som konsept for lokalsamfunnsutvikling. Natur- og kulturparkmodellen innebærer å skape merverdi ut fra lokale fortrinn og kvaliteter knyttet til kulturlandskapet og natur- og kulturarven og utnytte ressursene på en bærekraftig måte. Natur- og kulturparkene kan brukes som ramme for utvikling og profilering av reiselivsprodukter. Regjeringen har iverksatt et arbeid for etablering av et erfarings- og kompetansenettverk for lokale og regionale myndigheter som vil prøve ut natur- og kulturparkprosjekter. To parker er så langt etablert: Valdres natur- og kulturpark og Aurland verdensarvpark.

Landbruket produserer landskap og verdier knyttet til blant annet biologisk mangfold og kulturminner. For å sikre at vi tar vare på ulike typer kulturlandskap for fremtiden, har regjeringen startet et arbeid med å plukke ut et kulturlandskapsområde i hvert fylke. Det

inngås så avtaler mellom grunneierne og myndighetene om hvordan områdene skal ivaretas. Landskapene kan som attraksjoner medvirke til å styrke reiselivet i de respektive kommunene. I tillegg har regjeringen inngått et samarbeid med Norsk Kulturarv om utdeling av en nasjonal kulturlandskapspris. Den ble første gang utdelt i 2007. Lokalsamfunn og ildsjeler gjør et viktig arbeid for å ta vare på det særpreget som landbrukets kulturlandskap lokalt utgjør.

Verdensarvområdene har et særlig potensial knyttet til stedsutvikling og reiseliv. Norge har nå til sammen syv steder på UNESCOs verdensarvliste: *Urnes stavkirke*, *Bryggen i Bergen*, *Røros Bergstad*, *Bergkunsten i Alta*, *Vestnorsk fjordlandskap (Nærøyfjorden og Geirangerfjorden)*, *Vegaøyane* og *Struvemeridianen*. Statusen som verdensarvområde stiller høye krav til forvaltningen av natur- og kulturverdiene. Regjeringen vil at de norske verdensarvområdene skal utvikles som fyrtårn for den beste praksisen innenfor natur- og kulturminneforvaltning, og det bevilges 40 millioner kroner til dette i 2008. Primærnæringene i disse områdene er i tilbakegang, og det er behov for å se på hvordan jordbruket kan

drives og utvikles slik at kulturlandskapet blir ivarettet for fremtiden. Det er derfor satt av tre millioner kroner til en egen verdensarvsatsing over Jordbruksavtalen. Midlene skal ses i sammenheng med tiltak for andre sektorer.

Natur- og friområder er viktige i reiselivssammenheng, og det er viktig å sikre muligheten til friluftsliv. Offentlig oppkjøp og sikring av friluftsområder for allmenn bruk er et prioritert område for regjeringen, og regjeringen har økt satsingen på å sikre og tilrettelegge attraktive friarealer og strandområder. I budsjettet for 2008 settes det av 27,5 millioner kroner til tilrettelegging, drift og skjøtsel av de sikrede friluftsområdene. Direktoratet for naturforvaltning har gitt tilsagn for i alt 100 millioner kroner til omtrent 100 nye områder. I tillegg føres en streng praksis i forbindelse med saker om bygging i strandsonen.

Det er utarbeidet verneplaner for våre 14 nasjonale festningsverk. Verneplanene vil, i tillegg til å utgjøre et viktig grunnlag for fredning av festningene, også ha betydning for forvaltning og utvikling av festningene til etterbruk for kulturelle formål, næringsvirksomhet og opplevelser. Utfordringene er å finne brukere som kan bidra til å levendegjøre festningene samtidig som man oppnår en økonomi i balanse. Leieinntekter fra ny etterbruk vil kunne være en betydelig kilde til drift av anleggene. Det finnes eksempler på vellykket samvirke med lokale myndigheter som har hatt positive ringvirkninger på det lokale næringsliv. Det investeres i inneværende år midler til rehabilitering og modernisering av arealer til overnattingsgjester for å bidra til økt bruk, og på sikt økt inntjening.

Koblingene mellom kultursektoren og reiselivsnæringen er tette. De ulike delene av kultursektoren bidrar på mange områder til innholdet i reiselivsproduktene, og kultursektoren har kompetanse som kan støtte opp om kreativitet og innovasjon i reiselivsnæringen. Samtidig er kunst og kultur, som for eksempel museer, konserter og festivaler, ofte en attraksjon i seg selv. En rekke kulturattraksjoner er helt eller delvis offentlig finansiert. Regjeringen lanserte i juni 2007 en handlingsplan for kultur og næring som skal styrke samarbeidet mellom kultur- og næringslivet og styrke verdiskapingen i kulturbaserte næringer. Forholdet mellom kultursektoren og næringssektoren er nærmere beskrevet i denne hand-

lingsplanen. Handlingsplanen skal stimulere til at utviklingspotensialet mellom de to næringene skal kunne bli realisert og utviklet for å bidra til innovasjon og verdiskaping i alle deler av landet. Handlingsplanen skal videre bidra til å styrke samarbeidet mellom kultur- og næringslivet for å oppnå mer kreativitet og omstillingsdyktighet. Flere av handlingsplanens tiltak er relevante for reiselivsnæringen, som konkrete næringsutviklingstiltak og tiltak knyttet til kulturbasert næringsutvikling, utenlandssatsing, kunnskaps- og kompetansebyggingstiltak.

6.1.3 Finansiering av spesielle fellesgoder for reiselivsnæringen

En undersøkelse utført av Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF), viste at reiselivsnæringen anser internasjonal markedsføring og kompetanseheving som de to viktigste fellesgodene. Disse fellesgodene kompenserer regjeringen allerede for, og bevilgningen har økt betydelig de siste årene. Ordinære offentlige budsjetter dekker fellesgoder som også kommer reiselivsnæringen til gode, som for eksempel utbygging og vedlikehold av veier og bevilgninger til kulturnæringene.

Noen kommuner har i brev av 3. april 2006 søkt om at det utarbeides en lovhjemmel som gir kommunene adgang til å kreve inn en særskilt skatt for å finansiere fellesgoder for reiselivet. En slik prøveordning kunne ha hatt positive effekter for reiselivsnæringen, men det er likevel mange prinsipielle og økonomiske motforestillinger. Det er et grunnleggende prinsipp i Norge at kommunene skal ha et likt skatte- og avgiftssystem. Regjeringen åpner derfor ikke for en slik prøveordning for finansiering av fellesgoder for reiselivet.

Regjeringen har åpnet for at kommunene kan kreve inn eiendomsskatt både på boliger, fritidseiendommer og næringsseiendommer. Regjeringen har også økt bevilgningene til kommunene betydelig. Dette har gitt kommunene større handlingsrom.

Kommunene kan etablere frivillige ordninger for å finansiere fellesgoder. Dette setter krav til samarbeid. Regjeringen er innstilt på at Innovasjon Norge kan delta med finansiering i ett eller flere prosjekter der frivillig fellesgodefinansiering er en del av finansieringen av prosjektet.

6.2 Verktøy for helhetlig reisemålsutvikling

Det er viktig å synliggjøre og styrke reiselivet i kommunal og regional planlegging, både som grunnlag for partnerskap i ulike utviklings- og infrastrukturtiltak, og som grunnlag for en god arealbruk for reiselivet. Det er plan og bygningsloven som regulerer arealbruk. Et bærekraftig reiseliv innebærer at bygging av reiselivsbygg og hytter ikke må gå på bekostning av landskapsverdier knyttet til natur og kulturarv og at de arealpolitiske mål som Stortinget har sluttet seg til må vektlegges (se også omtale i kapitlet om et bærekraftig reiseliv). Regjeringen vil utarbeide veiledningsmateriale og støtte pilotprosjekt som viser hvordan kommunenes arealforvaltning i tilknytning til reiseliv og tilknyttede aktiviteter kan gjøres på en bærekraftig måte.

En helhetlig og langsiktig plan samt evnen til å gjennomføre den er en viktig forutsetning for utvikling av lønnsomme reisemål. Innovasjon Norge har utviklet en metodikk for hvordan reisemålsutvikling kan foregå. En vellykket reisemålsutviklingsprosess forutsetter evne til å ta strategiske valg, vilje til å prioritere tid og penger til en planprosess, at arbeidet er markedsorientert og at både offentlige og private interessenter er med i prosessen. Reisemålsutviklingsprosessene bør gjennomføres i samarbeid med reiselivsbedriftene, handelsnæringen, grunneiere, andre aktører og kommunen på hvert enkelt sted og må sees i sammenheng med øvrig kommunal- og fylkeskommunal planlegging.

6.3 Nordområdene

Regjeringens nordområdestrategi ble lagt frem i desember 2006. Strategien legger opp til en helhetlig, koordinert og langsiktig nordområdepolitikk. Reiseliv er i økende grad en kilde til sysselsetting og verdiskaping i nordområdene. Reiselivet i nord har utviklingsmuligheter knyttet til ren og frisk natur, levende kystkultur og muligheter for naturbaserte opplevelser. Som i andre områder, er en samlet organisering og tett samarbeid mellom aktørene sentralt.

Regjeringen ser nordområdene som Norges viktigste strategiske satsingsområde i årene fremover. Reiseliv har en naturlig plass i denne satsingen. Minst fem millioner kroner av økningen i Nærings- og handelsdepartementets bevilgning til Innovasjon Norges arbeid med reiseliv skal

Lofoten som reisemål mot 2015

Lofoten har utviklet seg som reisemål basert på områdets unike natur, kystkultur og fiskeriene. For første gang siden Lofoten for omtrent 25 år siden begynte å utvikle reiseliv som næring, har man skapt en felles overordnet reiselivsstrategi for alle seks kommuner i øyriket etter mønster fra Innovasjon Norges reisemålsutviklingsprogram. Sesongutvikling som grunnlag for en mer helårig næringsvirksomhet er den mest kritiske utfordringen for bedre lønnsomhet og større verdiskaping i årene som kommer.

«Hunting the light»

«Hunting the light» er et eksempel på produkt- og konseptutvikling i reiselivet i nord. Prosjektet oppsto i 2006 da Hurtigruten samlet samarbeidspartnere, reiselivsleverandører, kulturpersonligheter og andre ressurspersoner for å diskutere om jakten på det magiske lyset i nord kunne brukes til å utvikle en reise gjennom Nord-Norge og bidra til sesongforlengelse. Resultatet ble et nyskapende tilbud der de reisende blant annet får ta del i vikingeblot i Lofoten, hundesledekjøring i Tromsø, presentasjoner av samisk kultur, trekking av kongekrabbeteiner sammen med lokale fiskere, snøscooterkjøring i Lappland og polarsirkeldåp.

gå til oppfølging av nordområdestrategien. Bedre samordning og samhandling mellom aktørene i nord vil være avgjørende for å få til en styrket satsing (se også omtale i kapitlet om organisering). Det er i tillegg bevilget to millioner kroner til Svalbard Reiseliv. Innovasjon Norge samarbeider med Svalbard Reiseliv AS om markedsføring av Svalbard som reisemål. Det er også bevilget midler over Kommunal- og regionaldepartementets budsjett til satsing i nord.

6.4 Reiseliv i samiske områder

Samiske områder på norsk side strekker seg fra Hedemark i sør til Finnmark i nord. Samisk reiseliv har hittil sitt største omfang i Finnmark fylke. Samisk reiseliv er



Foto: Terje Rakke/Nordic Life/Innovation Norway

avhengig av samarbeid med øvrige deler av reiselivet, og hensynet til identitet og ekthet ved utøvelse og markedsføring må veie tungt.

Målrettet innsats for å utvikle samisk reiseliv på en bærekraftig måte vil kunne gi et betydelig bidrag til verdiskaping i de samiske områdene. Innovasjon Norges kontor i Finnmark startet i 2006 sitt arbeid med å videreutvikle samisk reiseliv for å løfte samisk kultur og opplevelser som et reisemålsfyrtårn i fylket. Arenaprogrammet *ReiselivsArena Finnmark* tar utgangspunkt i natur- og kulturbasert reiseliv, og samisk reiseliv er et av innsatsområdene i prosjektet. Utfordringen er å også utvikle samisk reiseliv i de samiske områdene utenfor Finnmark. Det er viktig at det finnes kompetanse om samisk kultur og næringsliv i virkemiddelapparatet og at aktører innen samisk reiseliv benytter seg av de ulike virkemidlene som finnes.

Regjeringen ser det som viktig å utvikle en reiselivsnæring basert på natur og samisk kultur i samiske områder der samene selv legger premissene for presentasjon og formidling av samisk kultur. Regjeringen har foreslått at det fra 2008 etableres et verdiskapingsprogram for næringskombinasjoner i samiske strøk. Sametinget får ansvar for å administrere programmet. Gjennom dette gis Sametinget

muligheter til å være med på å utvikle samisk reiseliv i kombinasjon med andre næringer. Sametinget disponerer også midler som kan nyttes til reiselivsutvikling gjennom Samisk utviklingsfond.

Sametinget kan ha en sentral rolle sammen med fylkeskommunene, Innovasjon Norge, destinasjonsselskapene og reiselivsaktører i forhold til å skape arenaer for utvikling av samisk reiseliv.

6.5 Kysten

Få land har en like lang og variert kystlinje som Norge. Reiseliv er i dag en vekstnæring i mange kystsamfunn. Mens sysselsettingen innen den tradisjonelle fiskerieringen reduseres gjennom økt effektivisering, vil satsing på reiseliv bidra til et mangfold med hensyn til sysselsetting og utviklingen av kystsamfunnene for øvrig.

Kystfiskeflåten har sitt hovedfiske på høsten og vinteren. Forholdene ligger således til rette for å skape reiselivsaktivitet med utgangspunkt i bruk av kystfiskefartøy om sommeren. Kombinasjonen kystfisker i vinterhavåret og reiselivsvært i sommerhalvåret vil også kunne være hensiktsmessig for å utvikle helårsarbeidsplasser



innen reiselivet og styrke inntektgrunnlaget for kystfiskerne. Fiskeri- og kystdepartementet vil i samarbeid med fiskesalgslagene utarbeide en ordning hvor besøkende som fisker fra registrerte fiskefartøy kan ta med seg denne fangsten ut av landet i tillegg til den ordinære utførselskvoten (se omtale i kapitlet om et bærekraftig reiseliv). Fangsten må avregnes mot fartøyets kvote og vil dermed bli registrert innenfor de fastsatte kvotene.

Regjeringen la høsten 2007 frem St.meld. nr. 40 (2006–2007) om Forvaltning av kongekrabbe. Den overordnede målsettingen for forvaltning av kongekrabben er å i størst mulig grad begrense videre spredning i norske havområder og sikre en lavest mulig bestand utenfor kommersielt område. En andel av totalkvoten på kongekrabbe avsettes hvert år til turistfiske og tildeles søkere som ønsker å bruke fangst av kongekrabbe som en attraksjon. De siste årene har kvoten til turistfisket vært på 2000 dyr. Flere aktører bruker denne muligheten, og ordningen har gitt nye muligheter for mange bedrifter fra Nordkapp og til grensen til Russland. Det er fri fangst av kongekrabbe og forbud mot å kaste dem ut utenfor det kommersielle området.

Landskap, bygninger, aktiviteter og tilbud av spisesteder er også med på å skape «helhetsopplevelsen» av kystturisme. «Fiskerbonden», og det særpregede som kombinasjonen av landbruk og fiske har satt på kysten, er et viktig kulturhistorisk element som bidrar til helhetsopplevelsen. Turer med fiskebåt, opplevelse av ekte foredlingsanlegg for eksempel for tørrfisk, fugle- og hvalsafari og kystkultur i form av tradisjoner og lokal historie, har stort potensial i reiselivssammenheng. Dette innebærer også å kunne nyte lokal sjømat og annen lokal mat. Regjeringen ønsker å utvikle samspillet mellom fiskeri- og havbruksnæringen og reiselivsnæringen og bidra til mer mat basert på marine råvarer på norske serveringssteder.

Regjeringen har utarbeidet en handlingsplan for kystkultur for å bidra til ny bruk og verdiskaping knyttet til kystens kulturminner. Et hovedtiltak er prosjektet *Fortellinger om kystnorge* som planlegges gjennomført 2009–2014 med sikte på å oppnå økt kunnskap og engasjement for kystens kulturhistorie, kombinert med kystens kulturarv som ressurs for reiseliv og annen verdiskaping. Det er også besluttet at fyrstasjoner fra og



med 2007 ikke lenger skal selges/overdras, men leies ut. Ved utleie skal eiendommene gjøres tilgjengelig for allmennheten. Det er dermed fullt mulig og ønskelig å bruke fyreidommene i reiselivssammenheng.

Hurtigruten, sammen med de fylkeskommunale båtrutene, spiller en viktig rolle som regionalt transporttilbud langs kysten. Staten kjøper transporttjenester fra Hurtigruten for å opprettholde et godt transporttilbud på kysten av Vestlandet og Nord-Norge. Samtidig er ruten i seg selv en opplevelse, noe som besøkende har benyttet seg av i mange år. I 2006/2007 ble Hurtigruten kåret til «Verdens beste båtreise» av Lonely Planet, samt stemt frem blant verdens ti beste cruiseselskap for mindre cruiseskip av magasinet Condè Nast Traveller. I 2007 ble Hurtigruten også kåret til verdens beste leverandør av spesialcruise av anerkjente Travel Weekly. Hurtigruten samarbeider tett med lokale reiselivsprodusenter, og ved å tilby turer som kombinerer båtreise med opphold på land, bidrar Hurtigruten til lokal verdiskaping. I statsbudsjettet for 2007 foreslo regjeringen at sikkerhetsbemanningen om bord på Hurtigrutens skip tas inn under nettolønnsordningen med virkning fra 1. juli 2007.

Cruisenæringen har de siste 20 årene vært den delen av reiselivsnæringen med størst vekst. De siste årene har veksten vært spesielt stor for cruiseselskapene i Nord-Europa, og rederiene investerer i nye, store skip. Byer som er snuhavner for cruiseskipene antas å få store økonomiske ringvirkninger. Det viktigste myndighetene kan gjøre for cruisenæringen, er å bidra til at det finnes spennende besøksmål og levende samfunn langs kysten.

Lokal mat og lokale attraksjoner kan bidra til å øke opplevelsen for passasjerene. Cruisenæringens markedselskap Cruise Norway og Innovasjon Norge har inngått en samarbeidsavtale om markedsføring av Norge som cruisedestinasjon.

6.6 Fjell og innland

Reiseliv i fjell og innland er ofte bygget rundt aktiviteter som jakt, innlandsfiske, gårdsturisme, vandring, sykling og vintersport. Det er utfordringer knyttet til store sesongsvingninger. Mange av satsingene rettet mot innovasjon i reiselivsnæringen har stor betydning for reiselivssatsingen i fjell og innland, for eksempel Arena-prosjektet Innovativ Fjellturisme, temasatsinger og Utviklingsprogram for innlandsfiske.

Rundt 2 500 virksomheter driver i dag bygdeturisme i Norge. Med utgangspunkt i jordbruksforhandlingene og med Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling som bakteppe, har landbruket etablert et eget utviklingsprogram for grønt reiseliv med basis i gården og bygdenes ressurser. Satsingsområdene er produktutvikling, kompetanseutvikling, markedsføring og samarbeid/alliansebygging.

Potensialet for synergieffekter mellom lokale matprodusenter og reiselivsnæringen er stort. Landbruks- og matdepartementet la høsten 2007 frem sin matstrategi. Strategien skal få frem gode produkter basert på norske råvarer og få disse produktene frem til forbrukerne gjennom hoteller, restauranter, kafeer og butikker.



Foto: Øyvind Markussen/Scanpix Norway



Foto: Nancy Bunde/Innovasjon Norge

«Lokalmat på menyen» er et samarbeid mellom Landbruks- og matdepartementet, KSL Matmerk, Innovasjon Norge og Rica Hotels. Gjennom prosjektet har man funnet 69 lokale leverandører til Rica Hotels nye meny, og lokal mat settes nå inn på menyen i alle måltidstyper i de åtte Rica-hotellene som foreløpig er med i prosjektet.

Nær 50 prosent av statens grunn er statsallmenning. Statsallmenningene forvaltes etter fjelloven, og lokale, folkevalgte organ (fjellstyre) administrerer blant annet jakt, fiske og jordbrukstilknyttede bruksretter. Statskog og fjellstyrene skal legge til rette for allmenhetens tilgang til jakt, fiske og annet friluftsliv og bidra til egen og andres verdiskaping i tilknytning til disse eiendommene. Både i statsallmenninger og på annen statsgrunn er det et mål å gjennom bærekraftig utvikling bruke arealene på en måte som styrker det lokale næringslivet.

6.7 Storbyene

Markedsføringen av Norge som reisemål er i dag i hovedsak fokusert på fjordene, fjell og villmark, kyst og kystkultur og det arktiske Norge. Storbyene, særlig Oslo og Bergen, representerer viktige innfallsporier til Norge og har et bredt og variert kultur-, utelivs- og handelstilbud. De er i seg selv også reiselivsmål med historiske bykjerner, særpregede bygningsmiljøer og viktige landemerker. Mange av de mest populære attraksjonene i Norge finnes i de store byene, som for eksempel Holmenkollen i Oslo og Bryggen i Bergen. Som hovedstad er Oslo et sentralt reisemål for mange, med mange viktige severdigheter og attraksjoner for de reisende. Regjeringen vil etablere et storbyprosjekt i regi av Innovasjon Norge, gjerne i form av et Arena-samarbeid hvor byene går sammen om et prosjekt med fokus på felles aktiviteter rettet mot storbyferie og utvikling av storbyene som reisemål. Det er viktig at også byene bidrar til finansiering av helhetlig, operativ markedsføring.

Markedet for møter, insentivturer, kongress og begivenheter (MICE, Meetings, Incentives, Congress/Convention/Conference and Events/Exhibitions) er et voksende segment. Forbruket i dette segmentet er høyere enn i markedet for feriereisende, og segmentet er mindre sesongavhengig. Samtidig kan dette også være en viktig rekrutteringsarena for fremtidige feriereisende. Det er i første rekke de store byene som er aktuelle for en satsing på kongresser. Regjeringen vil, gjennom Innovasjon Norge, forsterke arbeidet rettet mot markedet for møter, insentivturer, kongress og begivenheter.

Norges ti best besøkte attraksjoner

Innovasjon Norge har utarbeidet en liste over Norges 50 best besøkte attraksjoner for perioden 1. mai til 31. august 2007. De ti best besøkte attraksjonene var:

1. Holmenkollen Nasjonalanlegg og skimuseet (643 620 besøkende)
2. Kristiansand dyrepark (556 320 besøkende)
3. Flåmsbanen (501 042 besøkende)
4. Hadeland glassverk (475 600 besøkende)
5. Tusenfryd (445 537 besøkende)
6. Fløibanen (434 139 besøkende)
7. Vikingskiphuset (323 414 besøkende)
8. Fredriksten festning (268 600 besøkende)
9. Hunderfossen Familiepark (260 200 besøkende)
10. Blaafarveværket (236 225 besøkende)

6.8 Tiltak

- Regjeringen satser på reiseliv i nord, og det settes av fem millioner kroner til oppfølging av reiselivssatsingen i nordområdestrategien, samt to millioner kroner til Svalbard Reiseliv i 2008.
- Regjeringen vil at de norske verdensarvområdene skal utvikles som fyrstårn for den beste praksisen innenfor natur- og kulturminneforvaltning, og det settes av 40 millioner kroner til dette i 2008.
- Regjeringen vil prioritere satsingen på Nasjonale turistveger, og det settes av 100 millioner kroner til prosjektet i 2008.
- Regjeringen vil iverksette et turisttogprosjekt på Raumabanen i samarbeid med Raumabanens utviklingsselskap fra 2008.
- Regjeringen legger i desember 2008 frem Nasjonal Transportplan for perioden 2010–2019.
- Regjeringen vil tilrettelegge for at fredede jernbanestrekninger kan brukes i reiselivssammenheng.
- Regjeringen legger til rette for bruk av fyrstasjoner i reiselivssammenheng.
- Regjeringen vil utarbeide veiledningsmateriale og støtte pilotprosjekt som viser hvordan kommunenes arealforvaltning i tilknytning til reiseliv og tilknyttede aktiviteter kan gjøres på en bærekraftig måte.
- Regjeringen ønsker å bidra til å realisere de muligheter som ligger i å utvikle en reiselivsnæring basert på natur og samisk kultur i samiske områder gjennom å etablere et verdiskapingsprogram for næringskombinasjoner i samiske områder.
- Regjeringen ønsker å utvikle samspeillet mellom fiskeri- og havbruksnæringen og reiselivsnæringen og bidra til mer mat basert på marine råvarer på norske serveringssteder. Satsingen på kobling mellom reiseliv og lokal mat fra landbrukssiden vil videreføres.
- Regjeringen vil, i samarbeid med fiskesalgslagene, utarbeide en ordning hvor besøkende som fisker fra registrerte fiskefartøy kan ta med seg denne fangsten ut av landet i tillegg til den ordinære utførselskvoten for turistfiske.
- Regjeringen ser at kystens kulturhistorie er en viktig ressurs for reiselivsnæringen og vil utvikle prosjektet *Fortellinger om kystnorge*.
- Regjeringen vil etablere et erfarings- og kompetansenettverk for lokale og regionale myndigheter som vil prøve ut natur- og kulturparkprosjekter.
- Regjeringen vil sette fokus på felles aktiviteter rettet mot storbyferie og utvikling av storbyene som reisemål og vil etablere et storbyprosjekt i regi av Innovasjon Norge.
- Regjeringen vil, gjennom Innovasjon Norge, forsterke arbeidet rettet mot markedet for møter, insentivturer, kongress og begivenheter.
- Regjeringen er innstilt på at Innovasjon Norge kan delta med finansiering i ett eller flere prosjekter der frivillig fellesgodefinansiering er en del av finansieringen av prosjektet.



Markedsføring og profilering

SEE HEAR · SMELL · TASTE · TOUCH

NORWAY

The first time you see the Fjords
is a moment you'll never forget.



NORWAY. POWERED BY NATURE



| www.visitnorway.com

7

Regjeringens mål er å styrke kunnskapen om Norge som reisemål.

7.1 Norges omdømme

Et godt nasjonalt omdømme har betydning for vår gjennomslagskraft i utlandet. Å sette Norge på kartet og skape interesse for og tillit til landet vårt blir derfor stadig viktigere. Målet for norgesprofileringen er å bidra til et positivt omdømme for Norge gjennom systematisk og langsiktig innsats, men et positivt omdømme må også fortjenes. Her har vi et felles ansvar, og både næringen og det offentlige er tjent med et positivt omdømme av Norge.

Regjeringen opprettet i 2007 et nasjonalt omdømmeforum som ledes av utenriksministeren. Omdømmeforumet består av utvalgte eksperter og fagpersoner fra det offentlige og kultur- og næringsliv. Reiselivsnæringen er representert i forumet som skal bidra til økt debatt og dialog mellom myndigheter, næringsliv, akademisk og andre samfunnsaktører om hvordan og på hvilke områder vi kan samordne strategier for Norges omdømme.

Det er utarbeidet en omdømmeplan for utenriksstasjonene som skal veilede stasjonene på hvilke verdier og overordnede temaer som stasjonene bør fremheve i sitt utadrettede arbeid. Hver ambassade og hvert generalkonsulat skal, med utgangspunkt i omdømmeplanen, lage sin lokale landstrategi. Reiseliv vil, der det er naturlig, være en viktig del av landstrategiene.

En viktig kanal for profilering av Norge er Norges offisielle nettsider «Norgesportalen» (www.norway.info). Norgesportalen har omlag 400 000 forskjellige brukere hver måned, og reiseliv er en av kategoriene som er mest besøkt. Portalen fungerer som en inngangsport til Visitnorway.com (se omtale lenger ned), og et tettere samarbeid mellom Norgesportalen og Visitnorway.com vil bli prioritert fremover.

7.2 Merkevaren Norge

I 2005 gjennomførte Innovasjon Norge en merkevareundersøkelse. Analysen viste at Norge hører inn under hovedkategorien *naturbaserte opplevelser*, og underkategorien *nordiske og alpine naturopplevelser*. Hovedkonkurrentene våre i dette markedet er i første rekke Sverige og Finland. I tillegg er Canada, Alaska, Østerrike og Sveits sterke konkurrenter. Konklusjonene fra undersøkelsen var at Norge bør ta sikte på å profilere seg som et land med muligheter for opplevelser i vakker og ren natur, aktive naturopplevelser, opplevelse av lokal kultur og levemåte, samt et godt vertskap. Basert på dette er det pekt ut fire opplevelsesområder som skal være spydspisser i profileringen av Norge: fjord- og fjellskapet, kysten og kystkultur, fjell og villmark og det arktiske Norge. Dette danner grunnlaget for Merkevaren Norge og den nye grafiske profilen for markeds kampanjer som Innovasjon Norge har utviklet i samarbeid med reiselivsnæringen. Profilen er inspirert av det norske flagget. For å nå frem med budskapet om Norge, er det viktig at innsatsen rettet mot merkevarebygging og markedsføring er langsiktig, enhetlig og stabil.

Arbeidet med profilering av Norge er basert på strategien for fremme av Norge som merkevare. Merkevarestrategien er godt integrert med arbeidet som gjøres for å utvikle Norges omdømme.

7.3 Profilering av Norge som reisemål i Norge

Arbeidet med å profilere Norge som reisemål i Norge skal bidra til å øke antallet nordmenn som reiser og ferierer i eget land. I 2006 var det 27,5 millioner overnattinger i Norge. Nordmenn sto for om lag 70 prosent av disse gjestedøgnene. Overnattingsstatistikken viser også at norske gjestedøgn øker mest, mens det er betydelige svingninger i utenlandske gjestedøgn fra måned til



måned. Dette innebærer at overnattingsbedriftene blir mer og mer avhengige av norske reisende. De siste årene har prisene på flyreiser til utlandet sunket betydelig som følge av økt konkurranse, og Internett har gjort det betydelig enklere å velge, sette sammen og bestille reiser enn for få år siden. Utenlandske reisemål er sterke konkurrenter til reisemål innenlands.

Markedsføring innenfor egne grenser har tradisjonelt vært reiselivsnæringens eget ansvar med til dels betydelige innslag av fylkeskommunale og kommunale midler. Landbruks- og matdepartementet har siden 2003 øremerket midler til markedsføring av Norge i Norge, og fra 2007 ble det åpnet for at også bevilgningen fra Nærings- og handelsdepartementet kan benyttes til profilering i Norge. Det er to store markedsføringskampanjer i Norge: Bygdeturismekampanjen og Norgeskampanjen. Bygdeturismekampanjen har hovedfokus på markedsføring av



Foto: Christian Houge/Innovasjon Norge

småskala reiselivsbedrifter i bygde-Norge. Norgeskampanjen tar sikte på å skape oppmerksomhet og interesse for Norge som ferieland for personer som er bosatt i Norge. Synergieffektene ved samordning av disse to kampanjene kommer reiselivsnæringen til gode og gir større effekt i markedet.

7.4 Profilering av Norge som reisemål i utlandet

Profilering av Norge som reisemål i utlandet skal bidra til at Norge blir det foretrukne reisemålet innenfor sitt segment. Bevilgningen til dette er mer enn doblet fra 2005 til 2008. I 2008 settes det av 215 millioner kroner over Nærings- og handelsdepartementets budsjett, noe som er en økning på 15 millioner kroner fra 2007. Midlene går i all vesentlighet til profilering. Minst fem millioner kroner av økningen på 15 millioner kroner

skal i 2008 gå til oppfølging av nordområdestrategien (se tiltak i kapitlet om områdeutvikling). Også midler som bevilges gjennom Utviklingsprogrammet for grønt reiseliv benyttes til markedsføring av Norge.

Den offentlige finansieringen av profilering av Norge som reisemål skal utfylle og styrke næringens egne bidrag. Regjeringen mener det er en forutsetning at reiselivsnæringen betaler en egenandel for å delta i Innovasjon Norges kampanjer. Bidraget fra reiselivsnæringen selv skal være minst like stort som bidraget fra det offentlige. Innovasjon Norge og reiselivsnæringen har i samarbeid utarbeidet en skisse til finansieringsmodell for profileringsarbeidet. Prinsippet som ligger til grunn er at myndighetene i hovedsak skal finansiere overbyggende aktiviteter, som merkevarebygging og profilmarkedsføring av Norge som reisemål, mens næringen selv skal finansiere aktiviteter som er mer direkte salgsutløsende. Profilering av opplevelsesområder, produktgrupper og destinasjoner skal samfinansieres. All markedsføring skal inneholde en overordnet Norges-/destinasjonsprofilering, og støtten må være i samsvar med statsstøtteregulverket. Regjeringen vil utover dette oppfordre aktørene i næringen til å samarbeide om profilering av produkter og områder hvor man har felles interesser.

Det er to store kampanjer som kjøres hvert år for profilering av Norge i utlandet: Sommerkampanjen og Vinterkampanjen. Trafikken om sommeren utgjør den største delen av omsetningen fra reisende fra utlandet, og den største delen av Innovasjon Norges markedsføringsinnsats brukes i Sommerkampanjen. Markedsføring av Norge som vinterland er også en viktig del av arbeidet i en rekke markeder, og bevilgningen til dette er tredoblet i løpet av få år. Antallet kortferier i Europa har hatt en stor vekst de siste årene. Reiselivsnæringen i Norge har potensial for å ta en større andel av dette markedet. Derfor er kortferier et viktig strategisk satsingsområde.

I tillegg til disse kampanjene gjennomføres det tematsanger i enkelte land knyttet til sykkel og vandring, elve- og innlandsfiske, sjøfiske og laksefiske. Innovasjon Norge har tildelt Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund midler for å gjennomføre et forprosjekt som skal gi et nødvendig kunnskapsgrunnlag for igangsetting av et treårig prosjekt rettet mot bedrifter som tilbyr jaktoplevelser.



Foto: Anders Gjengedal/Innovation Norway

Markedsprioriteringer for 2008

Forbrukermarked: Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, Storbritannia, Frankrike, Italia, Spania, USA og Russland

Bransjemarked: Polen, Japan og Kina

Utviklingsmarked: India og Sør-Korea

Innovasjon Norge retter sin profileringsinnsats inn mot tre hovedtyper av markeder: forbruker-, bransje- og utviklingsmarkeder. Forbrukermarkedene er hovedmarkedet hvor Norge som reisemål og norske produkter skal markedsføres direkte til forbrukerne. I bransjemarkedene arbeides det inn mot distributørene, mens det i utviklingsmarkedene jobbes med å etablere distribusjonsnett.

Det er opprettet et markedsstrategisk råd med ti representanter fra reiselivsnæringen for å gi råd om hvilke land som skal kategoriseres innenfor de ulike hovedtypene av markeder. Rådet bidrar til å utvikle og anbefale hvilke strategier, markedsprioriteringer, aktiviteter og



budsjetter den markedsrelaterte reiselivssatingen bør ha og er en viktig støttespiller for Innovasjon Norge for å sikre koordinert og konsistent markedsføring av Norge (se tiltak i kapitlet om organisering). I tillegg er det opprettet markedsgrupper for markedene Danmark, Storbritannia, Tyskland, Nederland, Sør-Europa, USA og Asia. Disse gruppene gir faglige råd til Innovasjon Norges forskjellige utenlandskontorer.

Kunnskap om de ulike markedene, både om hvilke typer opplevelser som etterspørres og om hvordan Norge oppfattes, er en viktig forutsetning for å kunne drive effektiv profilering av Norge som reisemål. Regjeringen vil derfor be Innovasjon Norge om å prioritere arbeidet med å opparbeide markeds kunnskap. Det er viktig at markeds kunnskapen spres til reiselivsaktørene (se tiltak i kapitel om kompetanse).



Redaksjonell omtale er en svært effektiv og kostnadsbesparende kanal for å spre informasjon om tilbudene i Norge. Slik informasjon oppfattes også ofte av forbrukerne som mer troverdig enn annonser. Det er derfor viktig at det jobbes målrettet mot utenlandske medier. I 2006 var rundt 900 utenlandske journalister på besøk i Norge. Dette resulterte i drøyt 5000 avisartikler og snaut 80 radioinnslag internasjonalt om Norge som reisemål, med en samlet antatt markedsverdi på over 300 millioner kroner. I tillegg ble det produsert 250 TV-innslag om Norge som reisemål. Innovasjon Norge har også startet et opplæringsprogram for reisebyråer, foreløpig kun i England.

Regjeringen samarbeider med andre land for å bidra til at gjensidig turistutveksling blir enklere. Den norsk-russiske arbeidsgruppen for reiseliv er underlagt Den norsk-russiske regjeringsskommisjonen for økonomisk,

Norwegian Travel Workshop (NTW)

NTW er den viktigste møteplassen for selgere og kjøpere av norske reiselivsprodukter. Årlig deltar omtrent 330 inviterte internasjonale turoperatører og 350 selgere fra alle deler av den norske reiselivsnæringen. Målsetningen er at 10 prosent av de utenlandske operatørene skal være nye, enten som potensielle norgesoperatører med planer om produksjon, eller som operatører som ikke tidligere har deltatt på arrangementet. Det avholdes over 7 000 møter hvor det forhandles om neste års tilbud, priser og betingelser. Både selgere og kjøpere får på forhånd anledning til å presentere sine produkter i en manual. De norske bedriftene deltar i tillegg med egne boder. NTW er ett av Innovasjon Norges viktigste reiselivsarrangementer.

industrielt og teknisk-vitenskapelig samarbeid. Målet med arbeidet er å styrke det norsk-russiske reiselivssamarbeidet gjennom å fremme utvekslingen av besøkende mellom våre to land. Antallet russere som kommer til Norge øker, og det er også en økning i nordmenn som reiser til Russland. Visumproblematikk og transportmulighetene mellom Norge og Russland er blant temaene som er blitt tatt opp. Det fokuseres på fremme av reiseliv i nordområdene.

I 2004 undertegnet Norge og Kina ADS-avtalen (Approved Destination Status) som gjør det mulig for kinesere å få turistvisum til Norge. Tidligere var dette vanskelig. Innovasjon Norge har dessuten styrket sin tilstedeværelse i Kina med en egen reiselivsutsending i Shanghai. Innsatsen har gitt resultater, og i 2006 var det i underkant av 70 000 overnattinger fra besøkende fra Kina, en økning på 24 prosent fra året før.

Sjømatnæringen samarbeider om markedsføring i utlandet gjennom Eksportutvalget for fisk (EFF) som arbeider med å profilere norsk sjømat. Dette arbeidet har positive ringvirkninger også for reiselivet, og markedsføringsinnsatsen bør samordnes. Også med tanke på markedsføring av destinasjoner og regioner, vil det være stadig viktigere å fremheve lokal mat og opplevelser knyttet til lokal matkultur.

Norge som reisemål blir også fremmet gjennom statsbesøk og andre offisielle besøk i utlandet. Ved slike besøk deltar norske bedrifter i næringslivsdelegasjoner og kan knytte kontakter. Flere departementer arbeider sammen med Innovasjon Norge gjennom Taste of Norway for at det offisielle Norge skal ha fokus på norske råvarer og norsk matkultur når de inviterer til offentlige arrangementer hjemme og ute.

Norsk deltakelse på internasjonale messer som verdensutstillingen og Internationale Grüne Woche har også betydning. Internationale Grüne Woche arrangeres årlig i Berlin, og her har Norge en relativt tung markering av norsk mat og norske reiselivstilbud. Regjeringen vil fortsette å profilere Norge som reisemål når det er naturlig ved messer og offisielle besøk og gjennom utstillinger som verdensutstillingen.

Profilering har positiv effekt bare hvis sluttproduktet oppfyller kravene de reisende stiller til kvalitet og opplevelse. Den sterke profileringsinnsatsen må derfor sees i sammenheng med innsatsen som gjøres for å fremme kompetanse, innovasjon, nyskaping, kvalitet og samarbeid i den norske reiselivsnæringen og dermed imøtekomme de økende kravene fra de reisende.

7.5 Visitnorway.com

Nye IT-løsninger og kundenes endrede kjøpsmønstre har gitt reiselivsnæringen mange nye muligheter og utfordringer. IT er et viktig verktøy og en forutsetning for å nå ut til de reisende med informasjon om mulighetene i Norge. Samtidig stiller dette store krav til hvordan vi jobber med å tilrettelegge informasjon om opplevelser i Norge.

Visitnorway.com er en nasjonal reiselivsportal på Internett. Portalen drives av Innovasjon Norge og foreligger nå i en ny versjon. Ambisjonen med portalen er å samle reiselivet i Norge til ett rike på nettet og være den komplette oversikten over alle relevante norske reiselivsprodukter. Portalen skal gi besøkende lyst til å reise til Norge og gi god og dekkende informasjon om Norge og reiselivsnæringens tilbud. Samtidig skal portalen bidra til å skape salgsmuligheter for deltakerne gjennom en nasjonal bookingkanal (se tiltak i kapitlet om innovasjon).

Regjeringen ser at økende bruk av Internett som informasjonskanal og forventninger fra de reisende om et helhetlig informasjonstilbud på nett skaper utfordringer for reiselivsnæringen. Samtidig gir dette mulighet til å nå ut til kundegrupper man i liten grad har nådd tidligere. Regjeringen mener at det offentlige bør bidra til at det finnes en nasjonal reiselivsportal for Norge på Internett og vil prioritere videre utvikling av Visitnorway.com.

7.6 Profilering av Norge gjennom satsing på film og andre kulturaktiviteter

Bruk av film som profilering er en ny innfallsvinkel for regjeringen. Regjeringen har gitt 1,5 millioner kroner til forprosjektering av Naturvisjon som skal bli en serie med naturdokumentarer for TV og kino. Filmene skal gi en skildring av norsk natur for et internasjonalt publikum og vil ha verdi for profilering av Norge som reisemål. Innovasjon Norge, Bergans og Nordisk Film har signert en avtale knyttet til serien 71 grader nord. Serien skal sendes i Nederland og Belgia i februar/mars 2008 og vil bidra til betydelig profilering av Norge. Innovasjon Norge vil følge opp med en markeds-kampanje i etterkant.

Det har vært en generell økning i antall utenlandske filmproduksjoner som bruker Norge som innspillingssted. I følge Norwegian Film Commission ble det i 2005 foretatt hel eller delvis innspilling av 56 utenlandske filmproduksjoner i Norge, mot 30 i 2004. Innovasjon Norge samarbeider med Norwegian Film Commission for å tiltrekke utenlandske filmproduksjoner til Norge.

Også andre utenlandsrettede aktiviteter på kulturområdet kan ha positive virkninger for reiselivet gjennom markedsføring av Norge som kulturnasjon. Dette gjelder for eksempel Music Export Norway og Musikkinformasjonssenterets (MIC) arbeid for å øke kunnskapen om og bruken av norsk musikk i utlandet. NORLA, Senter for norsk skjønn- og faglitteratur i utlandet, arbeider for å promotere og formidle norske forfattere i utlandet. Videre vil spredning av informasjon om festivaler som Risør Kammermusikkfestival og Festspillene i Bergen, og om aktører og produkter innenfor norsk design kunne ha tilsvarende virkning.



Foto: Niels Jørgensen/Innovation Norway

7.7 Tiltak

- Regjeringen vil videreføre arbeidet med å bygge det generelle omdømme av Norge.
- Regjeringen vil fortsette å profilere Norge som reisemål når det er naturlig ved messer og offisielle besøk og gjennom utstillinger som verdensutstillingen.
- Regjeringen legger til rette for at mer informasjon om Norge som reisemål blir tilgjengelig på Internett og vil prioritere videre utvikling av Visitnorway.com.
- Regjeringen vil videreføre arbeidet med å få utenlandske filmprodusenter til Norge.
- Regjeringen vil prioritere et tettere samarbeid mellom Norgesportalen og Visitnorway.com.
- Regjeringen bidrar til å sikre kunnskapen om Norge i utlandet, og bevilgningen til merkevarebygging og markedsføring av Norge som reisemål i inn- og utland styrkes i 2008. Midlene kan også benyttes til internasjonalt presse- og bransjearbeid.
- Regjeringen vil utvikle et avtalemessig samarbeid med andre land for å bidra til at gjensidig turistutveksling blir enklere.

Organisering



Foto: Terje Rakke, Normilife/Innovasjon Norge



8

*Regjeringens mål er
å bedre koordineringen
av den offentlige innsatsen på
reiseliv og styrke samarbeidet
med og i reiselivsnæringen.*

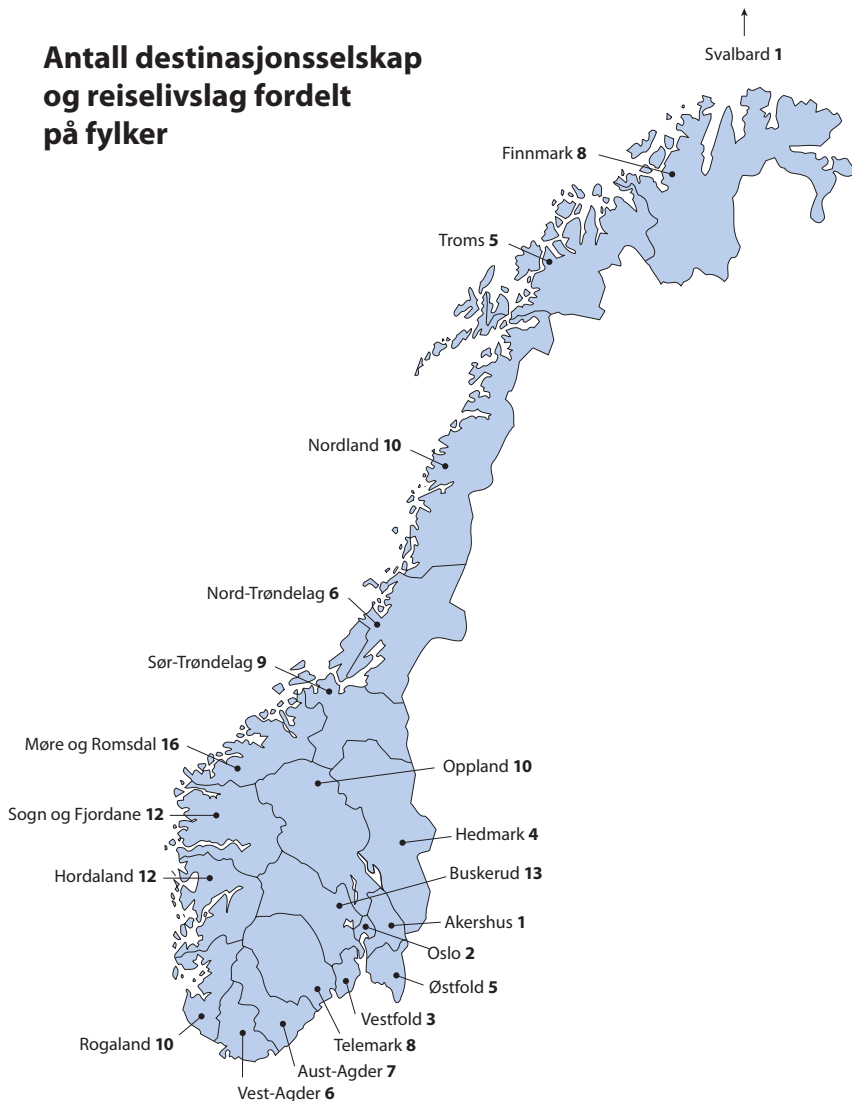
8.1 Rammebetingelser for reiseliv

Nærings- og handelsdepartementet har ansvaret for den overordnede reiselivspolitikken i Norge, men en rekke departementer har også ansvarsområder som i større eller mindre grad berører reiselivsnæringen. Også blant underliggende etater og organisasjoner er det mange som arbeider med temaer og saker som har betydning for reiselivet i Norge.

Reiselivsnæringen er, som øvrige næringer, avhengig av de generelle rammebetingelsene for næringsvirksomhet i Norge. Dette omfatter for eksempel skatte- og avgiftssystemet, pengepolitikk, arbeidsmarkedspolitik, distriktpolitikk, miljøpolitikk, infrastruktur og generell næringspolitikk. Samtidig har også sektorpolitikk, som for eksempel fiskeripolitikk, landbrukspolitik og samferdselspolitikk, stor innvirkning, i tillegg til den direkte reiselivspolitikken. Regjeringen er opptatt av å sikre stabile og forutsigbare rammebetingelser for næringslivet, inkludert reiselivsnæringen.

Videre påvirkes reiselivsnæringen også av politikken som utformes på regionalt og kommunalt nivå, som for

Antall destinasjonsselskap og reiselivslag fordelt på fylker



Merverdiavgift på overnatting

I 2006 ble det innført 8 prosent merverdiavgift (mva) på overnatting, men bedriftene fikk likevel rett til fullt fradrag på 25 prosent for investeringer og driftskostnader. Reglene gjaldt i utgangspunktet for campingplasser, hoteller og lignende, men for eksempel ikke for utleiehytter på gårdsbruk. Dette gjorde at næringsutøvere innenfor bygdeturismen sto i fare for å tape store beløp, noe som kunne påvirke den videre satsing i næringen. For at regelverket skal være likt for næringsdrivende innenfor samme bransje foreslo regjeringen derfor endringer i avgiftsreglene i budsjettet for 2008. Forslaget gjør at for eksempel næringsmessig utleie av hytter på gårdsbruk vil omfattes av regelverket for merverdiavgift.

eksempel reguleringsplaner og verneplaner. Kommunene og fylkeskommunene har i tillegg midler som kan benyttes til næringsutvikling, og kommunene er førstelinjetjeneste for næringslivet. Fylkesmennene har en rolle i reiselivsutvikling gjennom sitt ansvar for utvikling av regionale strategier for næringsutvikling innen landbruket, for naturforvaltning og for miljøtiltak.

De offentlige midlene til næringsutvikling er i dag i all hovedsak samlet i Innovasjon Norge. Det er Innovasjon Norge som får det operative ansvaret for gjennomføringen av mange av oppgavene som følger av strategien. Også andre underliggende organer som Statens Vegvesen, Norges forskningsråd, Norsk Designråd, SIVA, Riksantikvaren og Direktoratet for naturforvaltning forvalter virkemidler som har betydning for næringslivet generelt og reiselivet spesielt.

Det at mange ulike offentlige aktører på flere forvaltningsnivå har innvirkning på reiselivet, stiller høye krav til koordinering og samordning. Dette er viktig for å sikre at hensynet til reiselivsnæringen vurderes på lik linje med og veies opp mot andre hensyn og at den offentlige innsatsen rettet mot reiseliv er effektiv og helhetlig.

Et godt samarbeid og en klar arbeidsdeling med næringen selv er en viktig forutsetning for en koordinert offentlig sektor. Det offentlige har ansvar for den generelle politikktutformingen og for politikk og innsats rettet mot reiselivsnæringen, mens næringen har ansvar for selve produksjonen av reiselivstjenestene. Myndighetene vil også i noen grad kunne bidra med støtte til produkt- og reisemålsutvikling i reiselivsnæringen. Noen oppgaver, som for eksempel markedsføring, bør utføres i samarbeid mellom offentlige myndigheter og næringen.

8.2 Samordning i offentlig sektor

Regjeringen er opptatt av at reiselivspolitikken og innsatsen på reiselivsområdet samordnes på og mellom alle nivåer, både på statlig og regionalt nivå, samt mot virkemiddelapparatet.

Det overordnede ansvaret for reiselivspolitikken skal ligge i Nærings- og handelsdepartementet. Derfor skal reiselivsarbeidet i departementet styrkes, og det vil bli opprettet en egen seksjon i Nærings- og handelsdepartementet med særskilt ansvar for reiselivspolitikken. Ansvaret for de andre relevante politikkområdene vil fremdeles

Ulike departementers arbeid knyttet til reiseliv

- Nærings- og handelsdepartementet bevilger midler til profilering av Norge som reisemål i inn- og utland og til utvikling av reiselivsnæringen
- Landbruks- og matdepartementet bevilger midler til profilering av Norge som reisemål i inn- og utland og til utvikling av det bygdebaserte reiselivet
- Kommunal- og regionaldepartementet støtter reiselivet gjennom bevilgninger til kommuner og fylkeskommuner og Innovasjon Norge
- Samferdselsdepartementet tilrettelegger infrastruktur, herunder Nasjonale turistveger og styrker kollektivtransporten gjennom offentlig kjøp av persontransport på jernbane, kortbaneruter og Hurtigruten.
- Miljøverndepartementet har ansvar for forvaltning av natur, kulturminner og kulturmiljøer og landskap, arealplanlegging og friluftsliv
- Kunnskapsdepartementet har ansvaret for opplæring og kunnskapsutvikling innenfor reiseliv
- Fiskeri- og kystdepartementet arbeider med utvikling av marint basert reiseliv og kystkultur, samt bruk av norsk sjømat
- Kultur- og kirkedepartementet har ansvar for å fremme kvalitet, tilgjengelighet og mangfold i kulturlivet gjennom bidrag til kulturinstitusjoner og -aktiviteter og for å sikre gode rammebetingelser for idrettsaktiviteter og film og andre medier
- Utenriksdepartementet har ansvar for generell Norgesprofilering og for å fremme norsk næringslivs interesser, inklusive reiselivsnæringen, i utlandet

ligge hos de enkelte fagdepartementene. Regjeringen understreker betydningen av godt samarbeid og god koordinering mellom de ulike departementene som arbeider med saker som berører reiselivsnæringen. For å følge opp reiselivsstrategien på politisk nivå, vil det bli innkalt til halvårlege møter på statssekretærnivå. Møtene vil bli ledet av Nærings- og handelsdepartementet. I tillegg vil det bli opprettet et samordningsforum på embetsnivå. Forumet vil bestå av departementsrådene i de departementene som i stor grad arbeider med reiseliv.

Det bevilges et relativt stort beløp over det offentlige budsjett, både fra statlig og regionalt nivå, til profilering av Norge som reisemål og utvikling av ulike deler av reiselivsnæringen. Det finnes imidlertid i dag ingen oversikt over summen av offentlige bevilgninger til reiselivsnæringen i Norge. Regjeringen vil derfor utrede hva som brukes av offentlige midler til reiselivsnæringen i Norge. Utredningen vil omfatte både nasjonalt, regionalt og kommunalt nivå.

For å få mest mulig ut av ressursene som bevilges til reiseliv, ønsker regjeringen også å bedre samordningen av oppdraget til Innovasjon Norge på reiselivsfeltet. Dette vil bli gjort gjennom det nylig opprettede samarbeidsforumet for departementer (Nærings- og handelsdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet, Fiskeri- og kystdepartementet og Landbruks- og matdepartementet) som bevilger midler til Innovasjon Norge.

Regjeringen ønsker gjennom forvaltningsreformen (St. meld nr. 12 (2006–2007) Regionale fortrinn – regional fremtid) å styrke det regionale nivået. Som en del av reformen er det besluttet å endre eierskapet for Innovasjon Norge fra 2010. Innovasjon Norge skal eies av staten og regionene i fellesskap. Videre skal SIVA og regionene i fellesskap opprette regionale innovasjonsselskaper. I tillegg skal det opprettes regionale forskningsfond, og regionene skal utvikles videre som regionale utviklingsaktører. Gjennom forvaltningsreformen legger man opp til et tett, forpliktende samarbeid mellom nasjonalt og regionalt nivå. Intensjonen er at det regionale potensialet kan utnyttes bedre og legge grunnlaget for en næringspolitikk som er bedre tilpasset regionale forutsetninger og muligheter, for eksempel innen reiseliv. Et bredt lokalt partnerskap og samarbeid med næringslivet er viktig.

Regjeringen er også opptatt av god samordning mellom offentlige aktører på regionalt nivå som jobber med saker som er relevante for reiselivet. Regjeringen er positiv til mulige initiativ som vil kunne styrke en slik samordning der det er formålstjenlig for reiselivsarbeidet på lokalt og regionalt nivå. I den forbindelse vil for eksempel Innovasjon Norges rolle i forhold til de regionale reiselivsselskapene også kunne vurderes.

Det er viktig at innsatsen rettet mot reiselivet fra underliggende etater og organisasjoner er koordinert. Regjeringen vil derfor opprette en koordinerende gruppe for underliggende etater og virkemiddelaktører som i stor grad arbeider med reiselivsnæringen, for eksempel Innovasjon Norge, Statens Vegvesen, Norges forskningsråd, Norsk Designråd, SIVA, Riksantikvaren og Direktoratet for naturforvaltning. Ansvar for gruppen legges til Innovasjon Norge.

8.3 Samarbeid med og i reiselivsnæringen

Regjeringen ønsker å invitere reiselivsnæringen til et tettere, mer formalisert samarbeid, slik man har gjort i maritim sektor gjennom Marut. Regjeringen foreslår å omgjøre nærings- og handelsministerens kontaktutvalg til en mer permanent gruppe, et strategisk råd for reiseliv, som det sentrale organet i samarbeidet. Rådet bør møtes to–tre ganger i året. Videre bør det etableres et arbeidsutvalg for å tilrettelegge og forberede møtene i Strategisk råd for reiseliv, samt ivareta behovet for løpende dialog og koordinering mellom næringen, fagbevegelsen, virkemiddelapparatet og berørte departementer. Det foreslås i tillegg å opprette et sekretariat som får ansvaret for det daglige arbeidet, med spesielt fokus på å koordinere næringens aktiviteter og innspill. Nærings- og handelsdepartementet vil bidra med deler av finansieringen, forutsatt at næringen også bidrar med finansiering og påtar seg ansvaret for sekretariatet.

En viktig del av samarbeidet mellom virkemiddelapparatet og reiselivsnæringen, foregår gjennom Markedsstrategisk råd. Regjeringen vil videreføre ordningen med at Innovasjon Norge og reiselivsnæringen i fellesskap blir enige om strategier, markedsprioriteringer, aktiviteter og budsjetter i Markedsstrategisk råd (se også omtale i kapitlet om markedsføring og profilering).



Foto: Svein Grønvold/NN/Samfoto

Det finnes i dag mer enn 150 landsdels-, fylkes-, destinasjons- og kommunale selskaper som jobber med reiselivsmarkedsføring og vertskapsrollen. De fleste eies av både private og kommunale og fylkeskommunale aktører og forvalter betydelige midler. Selskapene er ikke organisert i en fast struktur. I flere fylker foregår det nå en sammenslåing til færre selskaper som dekker et område som er naturlig for de reisende å se i sammenheng, uavhengig av de kommunale grensene. Det er mange små aktører, og regjeringen er positiv til prosesser som gir mer fleksible og slagkraftige landsdels-, fylkes-, destinasjons- og kommunale reiselivsselskaper.

Det er behov for større grad av samarbeid og koordinering på tvers av de tre fylkeskommunene i nord. Det er viktig å finne løsninger som ivaretar landsdelens interesser og behov og som gir god dynamikk med andre relevante tiltak. Regjeringen har god dialog med de nordligste fylkeskommunene og reiselivsnæringen i dette området for å se nærmere på en mulighet for å etablere en samarbeidsarena for reiseliv i landsdelen (Arctic Norway). Målet er å styrke reiselivsnæringen i nord.

For å styrke samarbeidet mellom Innovasjon Norge og reiselivsnæringen ytterligere, vil regjeringen be Innovasjon Norge om å inngå strategiske partnerskap med relevante aktører. Et eksempel på en relevant aktør er

Avinor. Norge har betydelig potensial innenfor kortferier og fly-og-kjør-ferier. Dette er ferieformer som forutsetter god flytilgjengelighet fra viktige utenlandske markeder. For å kunne ta større andeler av feriemarkedet fra Asia og USA, er det også viktig å jobbe for å etablere et bedre flytilbud fra disse regionene. En samarbeidsavtale skal sikre gjensidig kompetanseutveksling mellom de to organisasjonene om markedsmuligheter for norsk reiseliv og luftfarten. I tillegg vil man se på felles tiltak for å løse ut markedspotensialet for flybårne utenlandske turister inn til Norge.

8.4 Tiltak

- Regjeringen vil benytte kunnskapen i reiselivsnæringen og vil videreføre ordningen med at Innovasjon Norge og reiselivsnæringen i fellesskap blir enige om markedsprioriteringer i Markedsstrategisk råd.
- Regjeringen har god dialog med de nordligste fylkeskommunene og reiselivsnæringen i dette området for å se nærmere på en mulighet for å etablere en samarbeidsarena for reiseliv i landsdelen (Arctic Norway).
- Regjeringen vil bedre samordningen av oppdraget til Innovasjon Norge på reiselivsfeltet gjennom det nylig opprettede samarbeidsforumet for departementer som bevilger midler til selskapet.
- Regjeringen vil styrke Nærings- og handelsdepartementets arbeid med reiselivsnæringen og opprette en egen seksjon i departementet med særskilt ansvar for reiselivspolitikken.
- Regjeringen vil sikre god koordinering av reiselivsrelaterte saker, og det vil bli innkalt til halvårlige møter på statssekretærnivå for å følge opp reiselivsstrategien.
- Regjeringen vil opprette et samordningsforum for reiseliv på embetsnivå.
- Regjeringen er positiv til mulige initiativ som vil kunne bedre samordningen om reiselivsarbeid på regionalt nivå.
- Regjeringen vil sette i gang en utredning som skal se nærmere på hva som brukes av offentlige midler til reiselivsnæringen i Norge. Utredningen vil omfatte både nasjonalt, regionalt og kommunalt nivå.
- Regjeringen vil formalisere samarbeidet mellom reiselivsnæringen og myndighetene på lignende måte som man har gjort i maritim sektor gjennom Marut. Dette innebærer:
 - Kontaktutvalget for reiseliv gjøres om til et strategisk råd for reiseliv og blir det sentrale organet i samarbeidet.
 - Det opprettes et arbeidsutvalg bestående av Nærings- og handelsdepartementet, eventuelt andre departementer, relevante bransjeorganisasjoner, fagbevegelsen og virkemiddelaktører.
 - Det opprettes et sekretariat som koordinerer det løpende arbeidet. Ansvar for sekretariatet legges til næringen selv, med støtte fra Nærings- og handelsdepartementet.
- Regjeringen vil opprette en koordinerende gruppe for underliggende etater og virkemiddelaktører som i stor grad arbeider med reiselivsnæringen, for eksempel Innovasjon Norge, Statens Vegvesen, Norges forskningsråd, Norsk Designråd, SIVA, Riksantikvaren og Direktoratet for naturforvaltning.
- Regjeringen vil be Innovasjon Norge om å inngå strategiske partnerskap med relevante aktører i reiselivsnæringen.



Avsluttende kommentarer



9

Regjeringen ønsker i denne strategien å legge til rette for lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsbedrifter. Lønnsomme bedrifter sikrer gode og attraktive arbeidsplasser både i distriktene og i sentrale strøk også i fremtiden. Vi vil bidra til økt verdiskaping i reiselivsnæringen samtidig som vi balanserer hensynet til miljøet. Målsettingene for regjeringens reiselivspolitikkk tar utgangspunkt i reiselivsnæringens sentrale utfordringer. Ved å iverksette og videreføre tiltak ønsker regjeringen å bidra til å bøte på mange av de utfordringene reiselivet møter.

Vi har økt bevilgningene betydelig til markedsføring internasjonalt og nasjonalt. Ved å satse på markedsføring sørger vi for at utenlandske besøkende kommer til Norge, samtidig som vi bidrar til at nordmenn ferierer i sitt hjemland. Vi legger til rette for innovasjon og bidrar på den måten til at vi har helhetlige og attraktive reiselivsprodukter. Parallelt med dette arbeider vi med en nasjonal kvalitetssikringsordning for reiselivsnæringen, og vi arbeider med å heve kompetansen i og om reiselivsnæringen. Kompetanse bidrar til at vi kan tilby produkter av høy kvalitet, mens en kvalitetssikringsordning synliggjør kvaliteten.



Foto: Tynn Ivar Bergsmo/Finnmark Reiseliv

Innovasjon, kompetanse, kvalitet og markedsføring er alle sentrale bidrag for å sikre helårsdrift og bedret lønnsomhet. Ved å utvikle samarbeidsformer mellom bedrifter, kan man benytte arbeidsstokken året rundt og beholde den kompetansen som de ansatte har.

Vi tar også tydelige organisatoriske grep for å bedre samordningen mot reiselivsnæringen, mellom departementene og mellom virkemiddelaktører. Dette vil bidra til en koordinert og bedret ressursbruk av offentlige midler og dermed høyere verdiskaping.

Regjeringen bruker også betydelige midler for å legge til rette for en god infrastruktur for reiselivsnæringen gjennom samferdselsprosjekter. Gjennom en økning i bevilgningen har vi satt kommunene og fylkeskommunene bedre i stand til bidra i nærings- og samfunnsutviklingen. Vi bidrar også med betydelige midler og gode rammebetingelser gjennom satsing på kultur, landbruk og fiskeri som indirekte er en del av det totale reiselivsproduktet.

Regjeringen legger med denne reiselivsstrategien til rette for verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen. Det er et stort behov for bedre samordning og utnyttelse av ressursene i reiselivet. Ved økt satsing og større grad av samarbeid vil vi bidra til å nå målet om økt verdiskaping og lønnsomhet, levedyktige distrikter gjennom helårsarbeidsplasser og bærekraftig utvikling innen reiselivet. Næringen må selv gjøre jobben med å utvikle fremtidens reiseliv. Dette innebærer at det må dannes nettverk mellom aktørene i reiselivet og andre berørte aktører. De store aktørene må gå foran og trekke med seg de mindre aktørene i lokale og regionale nettverk. Det er viktig at reiselivsnæringen sørger for motiverte medarbeidere som er serviceinnstilte og har en positiv holdning til egen næring og fag. Sammen skal vi gi reiselivsnæringen et løft!

Utgitt av:
Nærings- og handelsdepartementet

Offentlige institusjoner kan bestille flere
eksemplarer av denne publikasjonen fra:

Departementenes servicesenter

Kopi- og distribusjonsservice

www.publikasjoner.dep.no

E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no

Telefaks: 22 24 27 86

Oppgi publikasjonskode: K-0700 B

Design: Sissel Sandve/Basta

Forsidefoto: Terje Rakke/Nordic Life/Innovation Norway

Trykk: Zoom grafisk AS 12/2007 – 1000 eks

