



DET KONGELIGE
NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENT

St.meld. nr. 15

(1999-2000)

Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer

Tilråding fra Nærings- og handelsdepartementet av 10. desember 1999, godkjent i statsråd samme dag.

1 Innledning og sammendrag

Norsk økonomi står overfor store utfordringer framover. For å opprettholde velferdsnivået, må verdiskapingen i fastlandsøkonomien øke betydelig, fordi oljevirkosomheten stagnerer. Det er mangel på arbeidskraft innen mange yrker. Økt verdiskaping må derfor skje med en mer effektiv anvendelse av arbeidskraften.

Reiselivsnæringene antas å ha potensial for videre vekst og verdiskaping. Erfaringene på 1990-tallet er imidlertid at verdiskapingen ikke har vært tilfredsstillende. Næringene står således overfor krevende utfordringer i tiden framover.

I St.meld. nr. 41 for 1997–98 Næringspolitikk inn i det 21. århundret, har Regjeringen drøftet næringspolitikk for økt verdiskaping i årene framover. St.meld. nr. 41 legger også rammen for politikken overfor reiselivsnæringene. Ved å legge fram en egen melding om reiselivsnæringene, ønsker Regjeringen å gå mer konkret inn på utfordringer og rammevilkår for økt verdiskaping i disse næringene.

Meldingen beskriver status og de største utfordringene for reiselivsnæringene framover. Produkt- og reisemålsutvikling, internasjonal profilering og merkebygging av norske reiselivsprodukter, effektiv bruk av informasjonsteknologi, kompetanseutvikling og miljøtilpasning er områder som må stå i fokus dersom reiseliv skal danne grunnlag for lønnsomme bedrifter og økt verdiskaping i tiden framover.

Vilkårene for transport har stor betydning for norsk reiseliv. Meldingen drøfter ikke problemstillingene knyttet til rammevilkår for transport i Norge. Politikken på dette området må utformes i en helhetlig sammenheng og gjelde generelt for all transport. Regjeringen vil komme med en egen melding om Nasjonal transportplan våren 2000 der de ulike transportsektorene ses i sammenheng, og der næringslivets og samfunnets transportbehov framover drøftes. Hensynet til reiselivsnæringene i denne sammenheng vil inngå i drøftingene i transportplanen.

Regjeringen skal legge fram en egen melding om en merverdiavgiftsreform våren 2000. Det vises til foreløpige drøftinger om reformen i Regjeringens forslag til Nasjonalbudsjett for 2000. Regjeringen vil drøfte avgiftsvilkårene for reiselivsnæringene nærmere i forbindelse med merverdiavgiftsreformen.

Regjeringen skal legge fram en melding om norsk landbruk og matproduksjon, som vil drøfte utviklingsmuligheter og omstillingsbehov innen landbruket. Regjeringen arbeider også med en melding om friluftsliv, hvor vilkårene for bruk av natur og utmark drøftes mer inngående. I denne meldingen presenteres de miljøpolitiske utfordringene i forhold til reiselivsnæringene. Nærings- og handelsdepartementet vil høsten 2000 presentere en miljøhandlingsplan for næringslivet, som også vil omfatte reiselivsnæringene.

1.1 Utviklingstrekk og utfordringer for norsk reiseliv

Reiseaktiviteten på verdensbasis øker. Dette skyldes blant annet økt samkvem mellom land og utvikling av handel og investeringer som i økende grad skjer på tvers av landegrenser. Videre har etablering av sosiale og kulturelle bånd mellom verdens befolkning, betydelig velstandsøkning og økt økonomisk handlefrihet i store deler av verden drevet fram en betydelig vekst i reiser. Reiselivsnæringene regnes å være blant de største og hurtigst voksende næringer i verden.

Også i Norge har reiselivet skapt grunnlag for betydelig virksomhet i mange næringer i store deler av landet. Verdiskapingen og arbeidsplassene som dette har gitt, har hatt stor betydning. De norske reiselivsnæringene, som omfatter overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser, bidro i 1998 med over 47 milliarder kroner til brutto nasjonalprodukt (BNP) og sysselatte vel 150 000 arbeidstakere (130 000 normalårsverk). Reiselivsnæringene stod således for 4,3 prosent av BNP, og 6,7 prosent av den samlede sysselsettingen i Norge (i normalårsverk). Næringene betyr således langt mer for verdiskaping og sysselsetting enn for eksempel primærnæringene til sammen.

Reiselivsnæringene har hatt en betydelig etterspørselsvekst på 1990-tallet. I perioden fram mot 1994 var det ferie- og fritidsmarkedet som viste den største veksten. De siste årene er det spesielt yrkestrafikken som har vokst mest. Veksten i Norge har vært større enn gjennomsnittlig vekst for EU-landene.

Veksten i yrkestrafikken følger først og fremst av oppgangskonjunkturen som har preget både norsk økonomi og økonomien i store deler av verden for øvrig. Globaliseringen og integrasjonsprosesser bidrar til økt samhandel og derav også økt reiseaktivitet. Også ferie- og fritidsmarkedet påvirkes av den økonomiske veksten. Dette gir seg utslag i at folk reiser oftere, og bruker mer penger på ferie. Gitt at den økonomiske veksten fortsetter, er det også grunn til å forvente fortsatt vekst i reiseaktiviteten.

Til tross for en betydelig vekst i reisetrafikken og omsetningen, har en stor andel av norske reiselivsbedrifter en relativt svak økonomi. Aktivitets- og omsetningsvekst er først interessant i et bedrifts- og samfunnsøkonomisk perspektiv når avkastningen er tilfredsstillende.

Skal det være attraktivt å arbeide og investere i reiselivsnæringene framover, må lønnsomheten øke. Med det stramme arbeidsmarkedet norske bedrifter står overfor, er konkurransen om arbeidskraften større enn på lenge. De minst lønnsomme bedriftene vil på sikt bli tapere i denne konkurransen. Reiselivsnæringenes muligheter til utvikling i tiden framover avhenger i stor grad av bedriftenes evne til å møte hovedutfordringen som er økt lønnsomhet.

Tilgang på arbeidskraft er allerede et betydelelig problem for mange reiselivsbedrifter. Rekrutteringsproblemene i reiselivsnæringene har blant annet sammenheng med at næringene ikke oppfattes å tilby gode nok lønnsbetingelser. I tillegg til at bedriftene må bedre lønnsomheten og lønnsevnen, må de arbeide for å gjøre det mer attraktivt å jobbe i reiselivet. Evne til systematisk satsing på kompetansebygging på alle nivå i bedriften, tiltak for å stimulere yrkes stolthet og evnen til å motivere medarbeiderne til å yte det som etterspørres, er viktige utfordringer for bedriftene for å holde på arbeidstakere og kundene.

Bedriftenes lønnsomhet er også viktig for deres mulighet til å hevde seg i den internasjonale konkurransen på lengre sikt. Reiselivsnæringene står overfor sterk og økende konkurranse, spesielt i ferie- og fritidsmarkedet. Offensiv markedsføring og god tilgang på informasjon gjør det enklere for kundene å orientere seg om alternative reisemål. Stadig raskere og rimeligere transport gjør at stadig nye reisemål blir tilgjengelige. Nordmenn er fremdeles det viktigste markedet for norsk reiseliv med om lag to tredjedeler av alle kommersielle overnattinger i Norge i 1998. Nordmenn ferierer imidlertid stadig oftere i utlandet, på bekostning av den tradisjonelle Norgesferien.

Naturen og uberørte landskaper som fjorder, kyst, fjell og fossefall, danner en basis for det ferie- og fritidsbaserte reiselivet i Norge. Derav følger at rundreise er et viktig «produkt». Innenfor rammen av dette er det fremdeles betydelig rom for nye og sterke reiselivsprodukter tilpasset et stadig mer krevende marked. Befolkningen tar flere og kortere ferier – gjerne også utenom sommersesongen, og ønsker flere aktiviteter og opplevelser på kort tid. Reiselivsnæringene har et stort potensial i dette markedet.

Markedsposisjonen til norsk reiseliv avhenger av at næringene møter den internasjonale konkurransen og genererer reiselyst til Norge. Et målrettet og godt markedsarbeid, basert på effektive metoder for markedskommunikasjon, er nødvendig for å få til dette. Evnen til å utvikle sterke produkter og reisemål med et mangfoldig tilbud tilpasset kundens behov blir stadig viktigere for å lykkes. Norsk reiseliv tilbyr en rekke nisjeprodukter som bidrar til å styrke norsk reiselivs profil og attraksjonskraft både internasjonalt og i Norge.

Det skjer betydelige strukturendringer i mange av reiselivsnæringene, både internasjonalt og i Norge. Alliansebygging og konsentrasjon i større enheter gjennom oppkjøp og fusjoner, etablering av kjeder, strategiske partnerskap og franchisesystemer er en del av den utviklingen bedriftene må forholde seg til. Konkurransefortrinn gjennom større markedsandeler, større forhandlingsstyrke og reduserte kostnader driver denne utviklingen. Det vil stilles større krav til fleksibilitet, omstilling, produkttilpasning, produktutvikling og alliansebygging for å oppnå økt lønnsomhet.

Effektiv utnyttelse av informasjonsteknologi (IT) er trolig blant de mest gjennomgripende utfordringene både enkeltbedrifter og næringene samlet står overfor i tiden framover. Bruk av Internett gir muligheter til formidling av store mengder informasjon. En stadig større del av informasjonssøkingen og handelen foregår over nett. Rask og effektiv formidling av store mengder informasjon direkte til brukerne kan dessuten redusere distribusjonskostnadene. Mange av ulempene med å være liten bedrift og stor avstand til markedet kan således kompenseres ved bruk av IT. For at investeringer i ny teknologi skal være lønnsomme, er det avgjørende med kompetanse om, og vilje til å ta i bruk de strategiske muligheter som teknologien gir.

Evnen til å ta vare på og bygge videre på de miljøkvaliteter som ligger i våre natur- og kulturminneressurser, er vesentlig for reiselivsnæringenes utvikling framover. Markedet forventer stadig bedre og mer miljøtilpassede produkter. God miljøtilpasning er med andre ord avgjørende for en lønnsom utvikling av et bærekraftig norsk reiseliv.

1.2 Sammendrag av Regjeringens politikk og rammevilkår for utvikling av reiselivsnæringene

Regjeringens næringspolitiske mål er å legge til rette for økt verdiskaping og lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter. Næringspolitikkenes viktigste funksjon er å videreutvikle konkurranseevnen og bidra til at det blir attraktivt å etablere og drive virksomhet i Norge. Dette ligger fast også når det gjelder Regjeringens innsats rettet mot reiselivsnæringene.

Regjeringen vil føre en aktiv politikk for økt verdiskaping i alle næringer og i hele landet. Regjeringens næringspolitiske innsats og virkemidler er utformet slik at også verdiskaping innen reiselivsnæringene skal fremmes. Reiselivsnæringene blir i denne sammenheng behandlet på lik linje med andre næringer i Norge. Det innebærer at det stilles samme krav til lønnsomhet og verdiskaping for bruk av offentlige midler til reiseliv som for andre næringer. Regjeringen legger vekt på at aktivt, personlig eierskap skal videreutvikles som en strategisk ressurs for næringslivet. Den lokale tilknytningen til eiere og investorer har betydning for den lokale forankringen og utviklingen av næringslivet.

Det er mange politikkområder som virker inn på reiselivsnæringenes muligheter til utvikling. Den økonomiske politikken og inntekts- og arbeidsmarkedspolitikken er eksempler på politikkområder som fastlegger noen av de grunnleggende forutsetningene for reiselivsnæringenes konkurranseevne – utvikling i priser, renter og valutakurser, lønns- og kostnadsutvikling og arbeidskrafttilgang. Regjeringen vil samordne politikken på viktige områder slik at den støtter opp om målet om økt verdiskaping.

Regjeringen legger stor vekt på at de næringsrettede virkemidlene ses i sammenheng og samlet støtter opp om bedriftenes utfordringer. Samling av de næringsrettede virkemidler for teknologi-, kompetanse- og bedriftsutvikling, finansiering, eksportfremme og internasjonalisering under Nærings- og handelsdepartementet er et viktig skritt for en mer samordnet innsats overfor næringslivet generelt.

Regjeringen ønsker å støtte opp om og bygge videre på innsatsen som Statens nærings- og distriktsutviklingsfond har gjort for utvikling av norske reiselivsnæringer. Etableringen av regionale SND-kontorer og innlemming av Landbruksbankens finansielle virkemidler vil bidra til at SND får større muligheter til å målrette innsatsen overfor reiselivsnæringene. SND må i tiden framover sørge for at innsatsen fra virkemiddelapparatets side på en helhetlig måte bidrar til å fremme lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsbedrifter.

Et lønnsomt, vekstkraftig og miljøtilpasset reiseliv i Norge avhenger av at bedrifter mestrer utfordringene knyttet til konkurranse, teknologi, kompetanse og miljø. Regjeringen mener at innsatsen framover særlig må konsentreres om produkt- og reisemålsutvikling, internasjonal profilering og markedsføring av norsk reiseliv, effektiv anvendelse av teknologi, kompetanseutvikling og miljøtilpasning.

1.2.1 Produkt- og reisemålsutvikling

Grunnlaget for lønnsomhet i norske reiselivsnæringer ligger i evnen til å utvikle kostnadseffektive, miljøtilpassede og attraktive produkter som turistene

etterspør. Dette er nødvendige for å lykkes i den internasjonale konkurransen om turistene.

Produktutvikling er først og fremst reiselivsbedriftenes eget ansvar. Regjeringen vil understreke betydningen av at arbeidet med produktutvikling i norsk reiseliv gis prioritet. Innsatsen må konsentreres ytterligere om å utvikle bredden i produkttilbudet. Hensynet til kvalitet og kundeorientering må i økende grad vektlegges. Den offentlige innsatsen på sentralt og lokalt nivå må støtte opp om dette.

En sterkere og mer konsentrert innsats for tilrettelegging og utvikling av de enkelte reisemål er nødvendig for å møte den internasjonale konkurransen. Norsk natur og kultur, landskaper, byer og tettsteder med opplevelseskvaliteter og aktivitetsmuligheter er en viktig ramme om og del av produktet. Det er en strategisk utfordring for reiselivsnæringene framover å utvikle og tilpasse disse elementene slik at reisemålene framstår med en klar profil, sammenheng i produkttilbudet og kvalitet tilpasset markedets ønsker.

Et kontinuerlig utviklingsarbeid på det enkelte reisemål er viktig om man skal lykkes med dette. Jo flere som samarbeider om og bidrar til finansiering og etablering av fellestiltak og såkalt «reiselivsmessig infrastruktur» på stedet, desto større antas mulighetene å være for å lykkes i markedet. Bedriftene og næringene må selv samordne seg og finne fram til hensiktsmessige former for samarbeid som sikrer langsiktighet og forpliktelser fra bedriftenes side.

Selv om det blant bedriftene er enighet om behovet for samarbeidstiltak og samarbeidsform, viser erfaringene at tilgang på finansiering ofte er mangelfull og ustabil. Dette er ikke noe særnorsk problem. Som løsning på dette finansieringsproblemet har enkelte land innført en såkalt «turistskatt», dvs. at turistene kreves for en mindre avgift som tilbakeføres til bedriftenes eget fellesarbeid. Dersom næringene samlet tar initiativ til å få vurdert en slik ordning, vil Nærings- og handelsdepartementet bidra til at dette utredes nærmere. En forutsetning for dette er at ordningen er selvfinansierende, og forvaltes av næringene selv.

Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) har en viktig funksjon når det gjelder å stimulere til utvikling av lønnsomme bedrifter i norsk reiseliv. Spesielt betydningfull er SNDs rolle når det gjelder å medvirke til produkt- og reisemålsutvikling.

Lav kapasitetsutnyttelse har vært en betydelig hemske for lønnsomheten i mange bedrifter, spesielt i overnattingsnæringen, noe som blant annet skyldes overkapasitet i hele næringen. Det er uheldig å bruke offentlige midler til å etablere mer kapasitet enn det som etterspørres i markedet. For å skape grunnlag for økt lønnsomhet er det grunnleggende at kapasiteten i de enkelte tilbud vurderes, før det gis offentlig støtte til produktutvikling.

Styrket lønnsomhet i reiselivet fordrer en mer effektiv samordning og mer konsentrert offentlig innsats og ressursbruk. Regjeringen ser behov for sterkere prioriteringer og konsentrasjon av den offentlige innsatsen til tilrettelegging og infrastruktur overfor reiselivet i tiden framover. Regjeringen vil i denne sammenheng understreke betydningen av at prosessene rundt den regionale planleggingen videreutvikles og styrkes, som grunnlag for en bedre og mer målrettet innsats og prioriteringer. Det er behov for økt brukerorientering og brukervedvirkning i de regionale planprosessene. Dersom reise-

livsnæringenes behov for offentlig tilrettelegging og infrastruktur skal ivaretas, er det en forutsetning at representanter for reiselivsinteressene deltar i disse planprosessene.

1.2.2 Profilering og markedsføring av norsk reiseliv internasjonalt

I tillegg til å kunne tilby attraktive produkttilbud, må reiselivet arbeide aktivt for å bli synlig i det internasjonale markedet og klare å generere reiselyst til Norge. Den stadig økende konkurransen krever nytenking og samordning av offentlig og privat innsats.

Regjeringen vil prioritere midler til en felles internasjonal profilering og markedsføring av Norge som reisemål. Dette er «fellesgoder» som kommer reiselivsnæringene til gode fordi de bidrar til økt trafikk, mer inntekter og skaper grunnlag for bedre lønnsomhet i bedriftene. Det offentlige tilskuddet til internasjonal markedsføring av norsk reiseliv gjennom Norges Turistråd, vil i tiden framover konsentreres mer mot profilering og merkebygging av Norge som reisemål.

Den tiltagende konkurransen og endrede behov og kjøpsadferd hos forbruker, medfører behov for å vurdere bruk av nye og mer effektive metoder samt å konsentrere innsatsen mer om utvalgte markeder og nisjer. Norges Turistråd vil få i oppgave å konkretisere strategien for den internasjonale profileringen og markedsføringen av norsk reiseliv framover. Turistrådet skal på faglig grunnlag vurdere hvordan oppgavene knyttet til profilering og merkebygging bør ivaretas og hvilke markeder man bør konsentrere innsatsen om. Det forutsettes at bedriftene selv også skal bidra i profileringen av norsk reiseliv framover.

Regjeringen er opptatt av at profileringsinnsatsen til Turistrådet innrettes helhetlig, og i tråd med reiselivsbedriftenes prioriteringer. Det forutsettes at Turistrådet samarbeider nært med alle deler av norsk reiseliv i hele landet for å sikre at profileringen er i samsvar med næringenes ønsker. Profileringen skal bygge opp under hensynet til natur- og miljøkvaliteter.

Formidling av kunnskap om preferanser, trender og markedets oppfatninger av norske reiselivsprodukter tilbake til bedriftene, er viktig som grunnlag for markedstilpasset produktutvikling og kvalitetsforbedring. Turistrådet har i denne sammenheng en viktig funksjon som det forutsettes at gis høy prioritet i tiden framover.

Regjeringen er opptatt av å skape stabilitet i de offentlige tilskuddene, med sikte på at Turistrådet skal ha best mulig forutsetninger for å ivareta sine oppgaver på en profesjonell måte. Nærings- og handelsdepartementet vil arbeide videre med hvordan en kan sikre størst mulig stabilitet i bevilgningene til dette formålet.

1.2.3 Effektiv bruk av ny teknologi

Bruk av informasjonsteknologi blir stadig viktigere for effektiv produksjon og distribusjon av varer og tjenester. Utvikling i Internett-teknologien og utbredelse og bruk av denne har skapt nye muligheter. Enkelte prognoser anslår at opp til 20 prosent av omsetningen av alle reiser vil skje via Internett i løpet av få år. Enkelte av de store transportselskapene ser for seg en langt raskere vekst i den elektroniske handelen.

For at investeringer i ny teknologi skal gi avkastning og være lønnsomme, er det avgjørende med kompetanse om, og vilje til å ta i bruk, de strategiske muligheter IT gir. At informasjons-, dialog-, bestillings- og betalingsaktiviteter kan skje elektronisk, stiller både myndigheter og næringsliv overfor nye utfordringer. En god infrastruktur som gir grunnlag for effektiv og sikker bruk av teknologien, er avgjørende for utviklingen på feltet. Det er spesielt på infrastrukturens side at myndighetene har en viktig oppgave når det gjelder å legge til rette.

Regjeringen ønsker aktivt å stimulere til at reiselivet utnytter teknologiens muligheter. En helhetlig nasjonal presentasjon av Norge som turistmål på Internett, er et strategisk viktig element i den overordnede profileringen og markedsføringen av Norge. En slik presentasjon gjør det lettere å formidle informasjon om Norge og hva norske reiselivsbedrifter tilbyr over hele produktspekteret. Regjeringen har i forbindelse med statsbudsjettet for 2000 prioritert midler til utvikling av en infrastruktur for en slik inngangsport (portal) for norsk reiseliv på Internett.

Det er grunnleggende at en slik portal utvikles på bakgrunn av markedets og de reisendes behov for informasjon. Det må legges vekt på at portalen utvikles til en kanal der alle bedrifter i hele landet, både små og store, får mulighet til å presentere seg og legge til rette for salg og bestilling av sine produkter. Portalen må være et attraktivt alternativ for reiselivsbedriftene. Det er en forutsetning at bedriftene selv støtter opp om, og bidrar til utvikling av dette helhetlige Internett-systemet for norsk reiseliv. Når infrastrukturen er lagt, skal portalen drives som en fellessatsing i regi av Norges Turistråd.

En styringsgruppe med ressurspersoner fra reiselivsnæringene er etablert for å utvikle portalen slik at den tilfredsstillende bedriftenes og markedets behov, herunder hvilke krav som må stilles til deltakelse, kvalitetssikring av informasjon og oppdatering.

Dersom det store flertallet av bedriftene skal være i stand til å utnytte de teknologiske mulighetene som åpner seg blant annet gjennom Norgesportalen på Internett, må det skje et betydelig utviklingsarbeid i den enkelte bedrift. Til dette kreves kompetanse om IT-strategiske spørsmål, økonomisk evne og kapasitet til å følge med i utviklingen. Kravet til oppdatering av informasjon øker når bedriften er «on-line» i forhold til markedet.

Statens nærings- og distriktsutviklingsfond har de siste årene økt sin satsing på utvikling og anvendelse av IT i næringslivet, blant annet gjennom programmet for bransjeorienterte IT-prosjekter for effektiv forretningsdrift (BIT). Regjeringen vil understreke betydningen av at reiselivsbedriftene utnytter teknologiens muligheter for mer effektiv drift, raskere distribusjon og økt lønnsomhet. Det er viktig at bedriftene vurderer om de i fellesskap kan finne løsninger som sikrer en effektiv anvendelse av IT. Nærings- og handelsdepartementet ser positivt på en BIT-satsing og oppfordrer SND og reiselivsnæringene til å inngå et samarbeid om en slik satsing.

1.2.4 Kompetanse og tilgang på arbeidskraft

Norge står overfor en situasjon med tiltagende knapphet på arbeidskraft. Eldrebølgen, lavere pensjonsalder og en utvikling mot gjennomsnittlig kortere arbeidstid, innebærer at det i alle næringer er en stor utfordring å utnytte

den tilgjengelige arbeidskraften mest mulig effektivt. Dette er også en utfordring for reiselivsnæringene.

Norske reiselivsbedrifter må i framtiden være forberedt på sterk konkurranse med andre næringer om arbeidskraften. At reiselivsnæringene i dag til dels er preget av lav lønnsomhet, har vanskelig for å beholde sine ansatte og i økende grad også problemer med å rekruttere ny arbeidskraft, aktualiserer behovet for økt lønnsomhet og en økt satsing på kompetanseoppbygging i bred forstand.

Myndighetene er opptatt av hvordan tilgangen på arbeidskraft generelt kan bedres for norsk næringsliv. Arbeid for å endre sysselsettingsloven og arbeidsmiljøloven er eksempler på dette. Ulike arbeidsmarkedstiltak vil bare delvis kunne løse mangelen på framtidig arbeidskraft. Knapphet på arbeidskraft vil også prege mange europeiske land. Arbeidsmarkedet i Norden og EØS vil derfor heller ikke kunne dekke behovene i alle tilfeller. For å øke arbeidstilbudet på lengre sikt, ønsker Regjeringen å utvide adgangen til å hente inn arbeidskraft fra land også utenfor EØS-området.

Reiselivsnæringene har behov for mange typer kompetanse. Gjennom lærlingeordningen som er en integrert del av fagopplæringen, kommer bedriftene tidlig i inngrep med yrkesopplæringen. Kompetansereformen som ble vedtatt i 1998, vil dessuten bidra til et løft for bedrifter som ønsker å satse systematisk på kompetanseutvikling. Tilbudet av høyere utdanning dekker et bredt spekter av fag og har en god geografisk spredning. Regjeringen er opptatt av at det er god dialog og forpliktende samarbeid mellom reiselivsnæringene og utdanningsinstitusjonene når det gjelder offentlig tilrettelegging for utdanning og kunnskapsoppbygging. Et aktivt og målrettet engasjement fra reiselivsnæringene for å formidle det framtidige kompetansebehovet er en forutsetning for å utnytte utdanningsressursene effektivt.

Myndighetene vil også videreføre innsatsen for å framskaffe ny kunnskap som grunnlag for utvikling av lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter i norsk reiseliv gjennom reiselivsforskningen i Norges forskningsråd.

1.2.5 Reiselivets miljøutfordringer

Reiselivsnæringene i Norge er i stor grad basert på gode miljøkvaliteter som lite forurensede omgivelser og attraktive natur- og kulturmiljøer. Den økende miljøbevissthet i markedene for norsk reiseliv innebærer en stor utfordring i så måte. Det er grunnleggende at den videre utvikling i reiselivet skjer innen rammen av en forsvarlig forvaltning av natur- og kulturminneressurser.

Det ligger store muligheter i å videreutvikle reiselivet gjennom klarere profilering av Norges miljøkvaliteter og økt miljøtilpasning fra næringene selv. Bedriftene har her et eget ansvar for den miljømessige tilpasningen i tråd med krav og forventninger til miljø.

Norge har stor tilgang på natur og friområder. Dette representerer store muligheter for rekreasjon, aktiviteter og opplevelser, som er viktige ressurser for norsk reiseliv. Regjeringen ønsker å tilrettelegge slik at disse mulighetene kan utnyttes både for reiselivsnæringene og lokalbefolkning. Gjennom de lokale areal- og reguleringsplanprosessene må det gjøres avklaringer av arealbruken som skaper ryddige forhold mellom reiselivs-, friluft- og andre arealbruksinteresser. Tilrettelegging må tas i bruk på en balansert måte for å sikre

natur- og kulturmiljøer mot slitasje og forringelse og for å gjøre det mer attraktivt for reiselivet.

Ut fra miljøhensyn er Regjeringen opptatt av en helhetlig transportplanlegging som sikrer størst mulig samordning mellom ulike transportformer, slik at unødvendig transport kan reduseres. Videre ønsker Regjeringen å tilrettelegge miljøeffektive transportsystemer og stimulere til bruk av kollektive transportformer. Ekspressbussene har en viktig funksjon i reiselivssammenheng, da de ofte brukes som alternativ til privatbilen. Regjeringen vil legge forholdene til rette for fortsatt vekst i busstransporten. Det er viktig å utvikle ekspress busstrafikken for å overføre mer biltrafikk til kollektivtrafikk. I Nasjonal transportplan vil derfor behovet for forbedring og forenkling i konsekvensreglene for ekspressbusstrafikken bli vurdert nærmere.

1.3 Opplegget for meldingen

Meldingen består av tre hoveddeler; *bakgrunn og beskrivelser* (kapittel 1, 2 og 3), *utfordringer* (kapittel 4) og *politikk og rammebetingelser* for reiselivets videre utvikling (kapittel 5 og 6).

Kapittel 1 gir en presentasjon og et sammendrag av meldingen.

Kapittel 2 gir en bred beskrivelse av reiselivsnæringene og deres betydning i norsk økonomi. De enkelte reiselivsnæringene beskrives nærmere mht. struktur, utvikling og økonomiske status. Reiselivsnæringenes utvikling i hhv. distrikt og byer presenteres, og ringvirkninger som følge av reiselivsaktivitet drøftes også her.

Kapittel 3 presenterer markedet for norsk reiseliv, trender og utviklingstrekk i den internasjonale reiselivsetterspørselen. Hvilke implikasjoner etterspørselstrendene har for norsk reiseliv omtales.

Kapittel 4 skisserer hovedutfordringene som reiselivsnæringene står overfor i tiden framover. Utfordringene følger av beskrivelsene av status og utvikling innen næringene og i etterspørselen/markedene (kapittel 2 og 3).

Kapittel 5 presenterer Regjeringens politikk og rammevilkårene for reiselivsnæringenes utvikling. Mål, prinsipper og strategier gjennomgås, og ulike innsatsområder for vekst og økonomisk utvikling innen reiselivsnæringene gjennomgås.

Kapittel 6 oppsummerer økonomiske og administrative konsekvenser av meldingen.

2 Reiselivsnæringene og turismens økonomiske betydning

De reisende etterspør et sammensatt totalprodukt, en opplevelse. Dette er ofte sammensatt av varer og tjenester produsert av mange bedrifter i ulike næringer. Hvilke varer og tjenester det dreier seg om, avhenger blant annet av formålet med, og andre ønsker og behov knyttet til reisen. Mat og drikke, overnatting og transport er selvfølgelig ingredienser i en reise. Ofte er det imidlertid bestemte gjøremål, enten behov for å gjøre bestemte aktiviteter eller ønske om opplevelse som bestemmer reisemålet. Dette gjenspeiler seg i etterspørselen etter ulike former for aktiviteter, kultur og underholdning.

I næringsøkonomisk forstand er reiselivsnæringer ikke noe entydig begrep. Reiselivsnæringer er en fellesbetegnelse på næringer der salget til de reisende/turister utgjør en betydelig andel av produksjonen. Som reiselivsnæringer regnes vanligvis transport-, overnattings-, serverings-, formidlings- og opplevelsesnæringen. Som reisende regnes mennesker som er på ferie- og fritidsreise og mennesker på forretnings- og tjenestereise. De generelle standardene som benyttes for inndeling av næringer, produkter, ulike former for forbruk mv. i nasjonalregnskapet gir ikke rom for å studere reiselivets makroøkonomiske betydning i Norge. Statistisk sentralbyrå har derfor utviklet det såkalte satellittregnskapet for turisme, jf. boks 2.1.

Boks 2.1 Satellittregnskapet for turisme

Satellittregnskapet for turisme er knyttet til nasjonalregnskapet, og er spesielt tilpasset for å belyse økonomiske forhold knyttet til reiseliv i en nasjonaløkonomisk sammenheng. Regnskapet viser de reisendes etterspørsel etter varer og tjenester; det såkalte turistkonsumet på den ene siden, og reiselivets tilbudsside på den andre siden. Tilbudssiden viser nasjonalregnskapsstørrelser som produksjon, bruttoprodukt, sysselsetting, investeringer mv. i reiselivsnæringene, og samlet tilbud av reiselivsprodukter.

Reiselivsnæringene identifiseres ut fra deres avhengighet av og/eller betydning for turisme, og omfatter:

overnatting – hotell, camping og annen overnatting

servering – restaurant, bar, kantine, catering

transport – buss, drosje, bane, fly, innenriks
sjøtransport og fergetransport mel- lom Norge

og utlandet, cruise

formidling – reisebyrå, turoperatør, utleie av bil

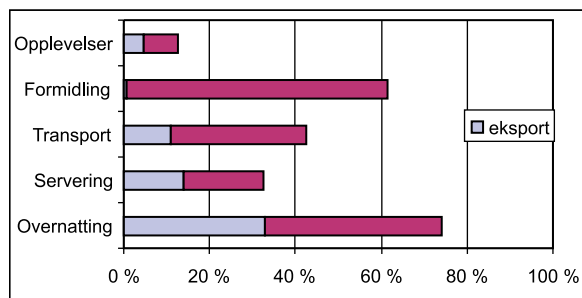
opplevelser – fornøylesparker, sirkus, sport,

underholdning og fritidsvirksom- het med

videre

Satellittregnskapet for turisme gir også informasjon om sammenhengen mellom de reisendes etterspørsel og næringenes produksjon. Et viktig poeng er at reiselivsnæringene også leverer en stor del av sin sam-

lede produksjon til andre enn de reisende. Figur 2.1 nedenfor angir salget til de reisende som andel av samlet produksjon i de ulike reiselivsnæringene i 1995, samt herav salg til utenlandske reisende i Norge.



Salg til reisende som andel av samlet produksjon i reiselivsnæringene

Kilde: SSBs satellittregnskap for turisme

Reiselivsnæringenes betydning i økonomien og samfunnet må ses i lys av den situasjonen norsk økonomi og samfunn står overfor. Det faktum at omsorgsforpliktelsene øker og at det er knapphet på arbeidskraft innen mange yrker, betyr at verdiskapingen må øke og at arbeidskraften må settes inn der den gir størst mulig verdiskaping. Bedriftenes lønnsevne betyr i en slik sammenheng mye for mulighetene til å konkurrere om arbeidskraften og mulighetene for økt vekst og verdiskaping framover.

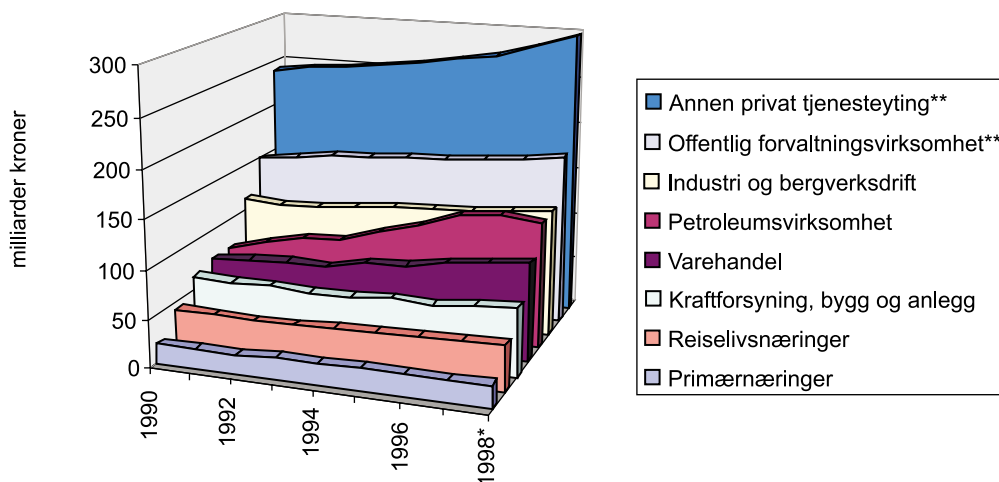
Kapittel 2.1 omtaler nærmere hva reiselivsnæringene bidrar med til brutto nasjonalprodukt (BNP), hvilken betydning de har for sysselsettingen, og hvor effektivt ressursene anvendes i disse næringene. Omtalen er basert på tall fra satellittregnskapet for turisme. I kapittel 2.2 gjøres en mer inngående drøfting av utviklingen innen de enkelte reiselivsnæringene. Reiselivets utvikling i henholdsvis byer og distrikter belyses i kapittel 2.3.

2.1 Reiselivsnæringenes betydning i norsk økonomi

Bruttoproduktet i en næring er et mål på næringens verdiskaping. Bruttoprodukt fratrukket kapitalstilt er grunnlaget for fordeling av verdier på arbeidskraft, myndigheter og eiere. Figur 2.2 viser reiselivsnæringenes bidrag til brutto nasjonalprodukt i forhold til bidraget fra andre næringsgrupper. Foreløpige tall for 1998 viser at reiselivsnæringene hadde et bruttoprodukt på 47,2 milliarder kroner. Med dette bidro næringene med 4,3 prosent til BNP, noe som er om lag dobbelt så mye som primærnæringene. I forhold til andre næringer bidrar reiselivsnæringene likevel relativt mindre.

Som omtalt i innledningen til kapittel 2, er det en stor del av produksjonen i reiselivsnæringene som selges til andre enn turister, slik som servering til lokalbefolkningen og lokaltransport. I tillegg kjøper de reisende også produkter som er produsert av andre næringer enn reiselivsnæringene. Derfor må det ikke settes likhetstegn mellom reiselivsnæringenes bidrag til BNP og det bidraget til BNP som følger av de reisendes konsum. De reisendes direkte bidrag til BNP (turistkonsumet, jf. boks 2.1) er av SSB beregnet til 3 prosent i

1995, altså en del lavere enn det samlede bidraget fra reiselivsnæringene, som var på 4,1 prosent i 1995.



Figur 2.1 Bidrag til BNP fra alle næringer, 1990–1998.

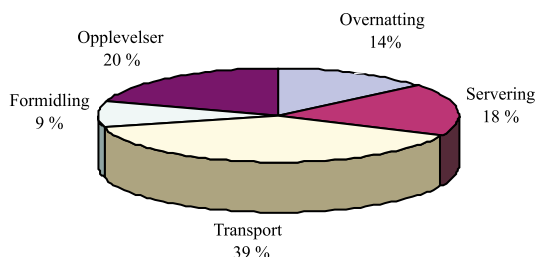
*foreløpige tall for 1998.

**utenom reiselivsrelatert virksomhet.

Kilde: SSBs satellittregnskap for turisme.

Veksten i samlet bruttoprodukt i reiselivsnæringene har i perioden 1990–1998 vært omtrent på linje med den generelle veksten i BNP i faste priser. Innenfor reiselivsnæringene er det transportnæringene som gir det største bidraget til BNP med 18,2 milliarder kroner i 1998. Formidlingsvirksomhet, dvs. reisebyråer, turoperatører med videre, har hatt den sterkeste veksten i bruttoproduktet blant reiselivsnæringene i perioden. Serveringsnæringen hadde en nedgang i bruttoproduktet i faste priser på midten av nittitallet, men har siden 1996 vist vekst. Brutttoproduktet i overnattingsnæringen har ligget nokså stabilt på ca. seks milliarder faste 1998-kroner på hele 1990-tallet.

Figur 2.3 viser hvordan bruttoproduktet fordeler seg blant de enkelte reiselivsnæringene i 1998.



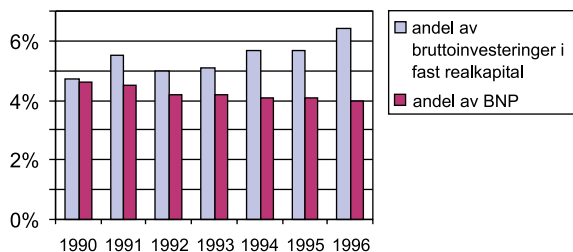
Figur 2.2 Brutttoprodukt i de ulike reiselivsnæringene i 1998. Relativ fordeling.

Kilde: SSBs satellittregnskap for turisme

Reiselivsnæringene samlet binder opp mye realkapital . I 1996 var om lag 243 milliarder kroner bundet i realkapital i reiselivsnæringene, det vil si 8,3

prosent av samlet realkapital. Det var transportnæringene som stod for størst andel av realkapitalen.

Reiselivsnæringene står også for en betydelig andel av bruttoinvesteringene i fast realkapital. Sammenholdt med næringenes bidrag til BNP gir dette et inntrykk av hvordan disse investeringene samlet kaster av seg, jf. figur 2.4.



Figur 2.3 Reiselivsnæringenes andel av bruttoinvesteringer i fast realkapital og andel av BNP, 1990–1996, faste 1996-priser.

Kilde: SSBs satellittregnskap for turisme

Som det framgår av figuren investerer reiselivsnæringene relativt mye, men får relativt mindre igjen for disse investeringene sammenlignet med gjennomsnittet for andre næringer. Det er reiselivsnæringene innen transport som står for de største investeringene. Som figuren også viser, har investeringsandelen i reiselivsnæringene økt, mens andelen av verdiskapingen har vært relativt stabil i perioden. Det gjøres oppmerksom på at reiselivsnæringene også betjener andre enn reisende, jf. boks 2.1, og sammenligningene viser verdiskaping og investeringer samlet for disse næringene.

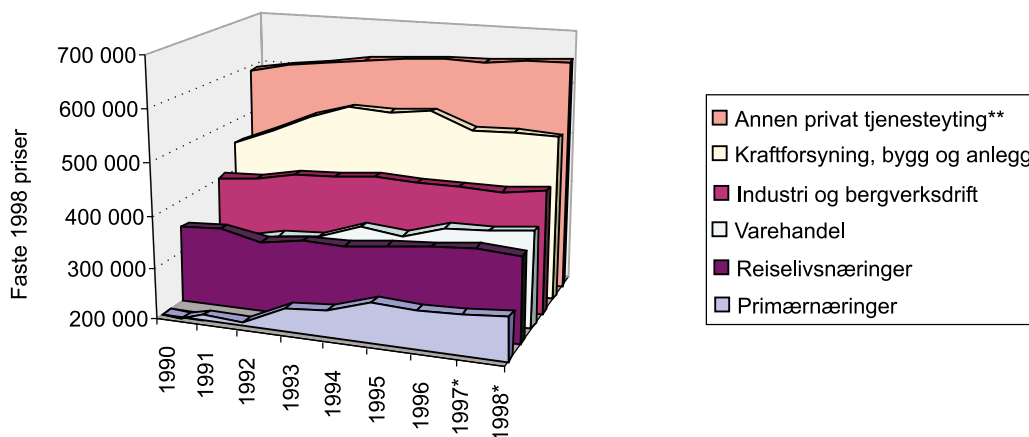
I tillegg til at reiselivsnæringene binder opp mye kapital, er de også relativt arbeidsintensive. Foreløpige tall fra SSB viser at reiselivsnæringene stod for 6,7 prosent av samlet sysselsetting i 1998 (normalårsverk). Selv om antall normalårsverk i reiselivsnæringene har steget i perioden 1990 til 1998, har reiselivsnæringenes andel av samlet sysselsetting i Norge vært nokså stabil.

Samlet var det nærmere 130 000 normalårsverk i reiselivsnæringene i 1998. På grunn av et større antall deltidsansatte personer, var antall faktisk sysselsatte personer i reiselivsnæringene vel 150 000. Deltidsansettelser er spesielt utbredt innen overnattings-, serverings- og underholdningsnæringene. Innen formidlings- og transportnæringene er innslaget av deltidsansatte lavere.

Transportnæringen bidro mest til samlet sysselsetting i 1998 med ca. 2,8 prosent. Serveringsnæringen bidro med ca. 1,5 prosent, overnattings- og opplevelsesnæringene med litt over en prosent hver og formidlingsvirksomhet med ca. 0,3 prosent. Sysselsettingen i næringene innen transport har ligget nokså stabilt på om lag 54 000 normalårsverk på 1990-tallet. Utviklingen i serveringsnæringen følger konjunkturutviklingen nøye. Serveringsnæringen hadde en kraftig vekst i sysselsettingen på midten av 1980-tallet og en nedgang tidlig på 1990-tallet. Sysselsettingen i serveringsnæringen ble i 1998 beregnet til 28 400 normalårsverk eksklusiv restaurantvirksomhet i hotellene. Sysselsettingen i overnattings- og opplevelsesnæringene ble i 1998 beregnet til henholdsvis 22 000 og 20 000 normalårsverk. Reisebyrå- og formidlingsvirksomhet står for en relativt beskjeden andel av sysselsettingen, men har i

perioden fra 1990 til 1998 økt fra ca. 3 600 til ca. 5 100 normalårsverk, noe som er en svært høy relativ vekst.

Bruttoprodukt pr. normalårsverk gir et mål på hvor mye verdiskaping man får igjen for arbeidsinnsatsen. Figur 2.5 viser utviklingen i bruttoprodukt pr. normalårsverk i de ulike næringene. Petroleumsvirksomheten, som ikke er med i figuren, er svært lite arbeidsintensiv og bruttoproduktet pr. normalårsverk for denne næringen blir derfor relativt høyt.



Figur 2.4 Utvikling i bruttoprodukt pr. normalårsverk i næringene utenom petroleumsvirksomhet.

*foreløpige tall.

**utenom reiselivsrelatert virksomhet.

Kilde: SSBs satellittregnskap for turisme

I 1998 utgjorde bruttoproduktet pr. normalårsverk i reiselivsnæringene litt over 350 000 kroner. Sammenlignet med de fleste andre næringer er dette lavt. Kun primærnæringene hadde en lavere verdiskaping i forhold til arbeidsinnsatsen enn reiselivsnæringene i 1998. Varehandel hadde på begynnelsen av 1990-tallet en lavere verdiskaping pr. normalårsverk enn reiselivsnæringene, men denne situasjonen har snudd seg i løpet av perioden.

Bruttoproduktet pr. normalårsverk i reiselivsnæringene samlet har ikke vokst på 1990-tallet, og utviklingen har dermed ikke vært på høyde med utviklingen i andre næringer. Både overnattings-, serverings-, opplevelses- og transportnæringen har hatt en nokså stabil verdiskaping per normalårsverk i perioden. Formidlingsnæringen har siden 1993 hatt en meget sterk økning i verdiskapingen pr. normalårsverk.

2.2 De enkelte reiselivsnæringene

I det følgende gis en nærmere beskrivelse av de enkelte reiselivsnæringene når det gjelder struktur, lønnsomhet og andre kjennetegn, samt hvordan den økonomiske utviklingen i næringene har vært på 1990-tallet. Lønnsomheten er omtalt ut fra tre sentrale begreper; totalrentabilitet, egenkapitalandel og driftsmargin. Til sammen gir de et overblikk over lønnsomheten i bedriftene. For nærmere definisjon, se vedlegg 1.

2.2.1 Overnattingsnæringen

Overnattingsnæringen består i hovedsak av hoteller, hytter og campingplasser. I tillegg kommer overnatting som ikke er kommersiell – slik som overnatting i private hytter og hos slekt og venner. Sistnevnte inngår ikke i overnattingsnæringen, men gir likevel betydelig økonomisk virkning i de øvrige reiselivsnæringene.

Det var i 1998 knapt 2 500 tilbydere av kommersielle overnattingstjenester i Norge. Dette er bedrifter som tilbyr alt fra fullstendig selvstell til fullpensjon. Tabell 2.1 viser hovedstrukturen i næringen med hensyn til bedrifter og kapasitet.

Tabell 2.1: Bedriftsstruktur for kommersielle overnattingstjenester

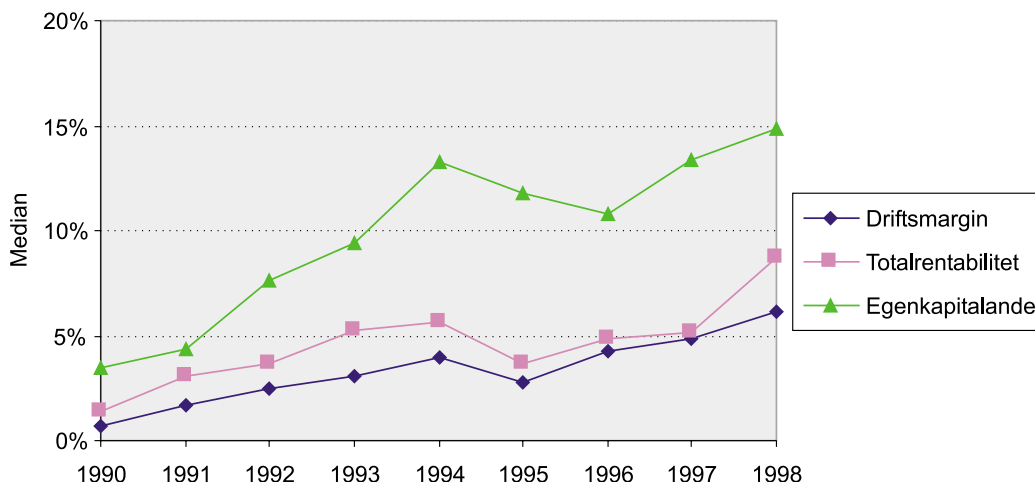
	Antall bedrifter		Antall bedrifter	
	1990	1998	1990	1998
Hoteller	1 135	1 176	112 660	137 200
Vandrerhjem og turisthytter*	123	147	12 220	14 830
Campingplasser – hytter/rom	783	953	51 570	55 140
Sum	2 041	2 276	176 450	207 170

Kilde: SSBs hotell- og campingstatistikk. *Kilde: Norske Vandrerhjem og Den Norske Turistforening.

Det foreligger ingen samlet oversikt over hytter som leies ut på kommersiell basis. I henhold til SSBs hyttegrendstatistikk var det 185 hyttegrender ved utløpet av 1998, med totalt 1 250 hytter.

Størstedelen av norske overnattingsbedrifter er små. Ifølge SSBs registerstatistikk for 1997 har om lag halvparten av bedriftene en årlig omsetning på mindre enn én million kroner. Denne halvparten av bedriftene har tre prosent av omsetningen og syv prosent av sysselsettingen. Overnattingsbedrifter med en årlig omsetning på 10 millioner eller mer utgjør 12 prosent av bedriftene. Disse bedriftene står imidlertid for vel to tredjedeler av omsetningen og knapt to tredjedeler av sysselsettingen.

Det kan også konstateres at økningen i sengekapasiteten ved hotellene er større enn økningen i antall bedrifter. Utviklingen går således i retning av større enheter. Den samme utviklingen kan ikke registreres i campingnæringen og for vandrerhjem og turisthytter.



Figur 2.5 Driftsmargin, totalrentabilitet og egenkapitalandel i overnattingsnæringen

Kilde: Foretaksregisteret/Dun & Bradstreet, bearbejdet av Ole Skalpe

Losjionsetningen i overnattingsbedriftene utgjorde i følge SSB 7,2 milliarder kroner i 1997.

Beregninger av lønnsomheten i overnattingsnæringen (hoteller, pensjonater, moteller og camping) viser at denne i mange år har vært relativt lav i store deler av næringen. Lønnsomheten har imidlertid hatt en positiv utvikling utover på 1990-tallet, jf. figur 2.6. Soliditeten, målt ved egenkapitalandelen, har også vært svak i perioden, selv om det også her har vært en bedring på 1990-tallet. Lønnsomhetsforbedringene skyldes i stor grad lavere rentekostnader, omsetningsøkning og mer effektiv drift.

Overnattingsnæringen er preget av store svingninger i etterspørselen. De store svingningene følger av ferie- og fritidsmarkedet som i hovedsak er konsentrert om sommermånedene juni, juli og august. I disse månedene er kapasiteten i næringen jevnt over godt utnyttet. Distriktsbedriftene merker sesongsvingningene sterkest, da de i langt større grad enn bedriftene i byene er avhengige av ferie- og fritidsmarkedet.

Til tross for en betydelig innsats for å kanalisere noe av trafikken over på skuldresesongene, har det vært liten endring i sesongsvingningene. Lav kapasitetsutnyttelse som følger av denne situasjonen påvirker lønnsomheten. Dette slår negativt ut for distriktsbedriftene. Den økonomiske situasjonen for byhotellene er jevnt over bedre enn for distriktshotellene. Dette skyldes at byhotellene i større grad baserer seg på forretningstrafikk som gir bedre priser og jevnere besøk fordelt over året. I kap. 2.3 er bedriftenes utvikling i henholdsvis distrikt og byer omtalt nærmere.

Hotell- og restaurantvirksomhetene er næringer med stor andel kvinnelige ansatte. Ifølge SSBs arbeidskraftundersøkelser (AKU) utgjorde kvinneandelen i 1997 om lag to tredjedeler av sysselsatte i næringen. Faktisk arbeidstid pr. uke innen hotell- og restaurantvirksomhet i 1997 var gjennomsnittlig 32,7 timer. For menn utgjorde den gjennomsnittlige arbeidstiden 37,1 timer per uke, og for kvinner 30,4 timer per uke. Det er dermed kvinnelige arbeidstakere som står for det meste av deltidsarbeidet.

Overnattingsnæringen sysselsetter en relativt stor andel yngre arbeidstakere sammenlignet med næringslivet for øvrig. Næringen gir også et viktig sysselsettingstilbud til blant annet ungdom under utdanning.

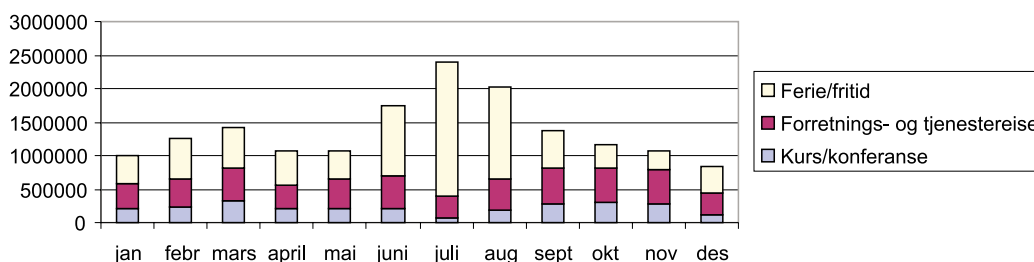
Hotellene

Hotellnæringen har hatt en betydelig vekst i antall overnattinger, men den reelle veksten i losjiovernattningen viser en svakere utvikling gjennom 1990-årene. Totalt utgjorde antall registrerte gjestedøgn ca 16,4 millioner i 1998. Det er en økning på 4,4 millioner gjestedøgn siden 1990, dvs. en vekst på knapt 37 prosent. Veksten har kommet i flere segmenter. Først i perioden er det ferietrafikken som viser størst vekst, mens det etter 1994 er kraftigst vekst i forretningstrafikken, jf. kap. 3.

Kapasitetsutnyttningen for hotellene er et viktig mål på effektiviteten i hoteldriften, og gir dessuten en indikasjon på økonomien og lønnsomheten i næringen. Tradisjonelt har kapasitetsutnyttelsen vært lav. Kapasitetsoppbyggingen i perioden har vært lavere enn etterspørselsveksten. Kapasitetsutnyttelsen har derfor steget jevnt i 1990-årene, med unntak av et midlertidig tilbakefall i 1995. Målt i forhold til rom har kapasitetsutnyttelsen økt fra 46,8 prosent i 1990 til 53,7 prosent i 1998.

De betydelige sesongvariasjonene i etterspørselen etter overnattinger, spesielt i distriktsbedriftene, gjør at det er vanskelig å få en god kapasitetsutnyttelse over hele året. Bedre utnyttelse av kapasiteten, spesielt i lavsesonger, er en av hovedutfordringene i hotellnæringen. Sesongforlengelse kan bidra til økt lønnsomhet.

Figur 2.7 illustrerer sesongvariasjonen i gjestedøgn ved hotellene fordelt på formålene ferie/fritid, forretnings- og tjenestereiser og kurs og konferanser.



Figur 2.6 Hotellgjestedøgn fordelt på marked og sesong i 1998

Kilde: SSBs hotellstatistikk

Figuren viser at hotellene har en lavsesong i januar, april og mai og mot slutten av året. Høysesongen for hotellene er i sommermånedene juni, juli og august. Det er særlig ferie- og fritidsmarkedet som bidrar til disse svingningene, med en klar høysesong i juni, juli og august og i februar og mars. Overnattingsvirksomheten knyttet til forretnings- og tjenestereiser og kurs og konferanser bidrar over året til å redusere de store sesongsvingningene som følger av ferie- og fritidsmarkedet.

Når det gjelder markedet for forretnings- og tjenestereiser og kurs- og konferansemarkedet, er det særlig byhotellene og hotellene i nærheten av

større befolkningskonsentrasjoner som har den største trafikken. Det er også ved byhotellene den største veksten i markedet for forretnings- og tjenestereiser har skjedd. Trafikken som følger av forretnings- og tjenestereiser, er ikke så sesongbetont som ferietrafikken. Dette gir de sentralt beliggende hotellene større muligheter for å opprettholde et stabilt aktivitetsnivå over hele året. De tradisjonelle distriktshotellene som i vesentlig grad baserer seg på ferie- og fritidstrafikk, er sterkt sesongavhengige og har derfor større utfordringer knyttet til å sikre jevn aktivitet fordelt over hele året. For enkelte distriktshoteller har det vært mest lønnsomt å holde stengt utenfor sommersesongen.

Et viktig trekk ved utviklingen i norsk hotellnæring er integrasjon og alliansebygging, spesielt etablering av større kjeder. Dette er en trend også i resten av Europa, men utviklingen har kommet noe lengre i Norge. De åtte største hotellkjedene i Norge hadde i 1998 ca. 46 prosent av hotellromkapasiteten og ca. 54 prosent av omsetningen. I Oslo, Bergen, Trondheim og Tromsø har de åtte største kjedene 80 – 85 prosent av hotellromkapasiteten. I Stavanger og Kristiansand er kjedenes andel 90 – 95 prosent. Hotellkjedene utvikler konkurransefortrinn ved blant annet å fokusere på profil og varemerkebygging samt ulike tiltak for å fremme kundelojalitet. Kjedenes størrelse gir også muligheter for en bedre forhandlingsstyrke i forhold til reisebyråene og turoperatørene, og bedre muligheter for samarbeid med transportselskaper og formidlingsselskapene for å kunne tilby komplette produktpakker.

Bruk av informasjonsteknologi (IT) er en viktig faktor i utviklingen av hotellnæringen. Gjennomgående har de store hotellene større IT-anvendelse enn de små, og byhotellene større enn distriktshotellene. Selv om norske hoteller synes å ligge langt fremme i bruk av IT, er det fortsatt betydelige utviklingsmuligheter knyttet til ekstern kommunikasjon slik som markedsføring, distribusjon og booking, bl.a. gjennom Internett.

Hytter (hyttegrender og hytter formidlet gjennom kommersielle formidlere)

Et generelt trekk for hytteutleievirksomheten i Norge er at mange av hyttene eies av privatpersoner og leies ut gjennom kommersielle hytteformidlingsselskaper. Det er i hovedsak ferie- og fritidsreisende som benytter hytter som overnattingsform.

Hytteformidling består av noen små bedrifter samt noen få virkelig store formidlere lokalisert i og utenfor Norge. Utleie av hytter er i stor grad knyttet til distriktene. Det har skjedd en sterk utbygging av kapasiteten i hytter, blant annet i tilknytning til omstillingsarbeidet i landbruksnæringen.

Mange hytteeiere har skaffet seg adgang til distribusjonskanalene ved å inngå avtaler med etablerte utleiebyråer som forestår den profesjonelle markedsføringen av hyttene mot vederlag. Fordi de betjener store deler av markedet har disse distributørene betydelig forhandlingsstyrke overfor den enkelte hytteeier.

Hytteutleie er også en sesongbetont virksomhet med vinter og sommer som de viktigste årstidene. Selv hytter formidlet gjennom profesjonelle formidlere, har lav kapasitetsutnyttelse. Til tross for at juli måned er toppsesongen for disse bedriftene, står mange utleieenheter tomme.

Overnattinger i hytter har vært dårlig dekket av statistikk. Etter at SSB etablerte statistikk for hyttegrender i 1998 og statistikk over organisert formid-

ling av gjester til private hytter i 1999, vil deler av hyttemarkedet være dekket av statistikk ¹⁾. I 1998 ble det registrert 302 000 overnattinger i hyttegrender, omtrent likt fordelt mellom nordmenn og utlendinger. I de ni første måneder av 1999 ble det registrert 1,15 millioner overnattinger i private hytter som ble formidlet av etablerte utleiebyråer/hytteformidlere. Tyskere utgjør en betydelig del av overnattingene i hyttegrender og formidlede private hytter.

Det har vært vekst i antall kommersielle utleieenheter på 90-tallet. De fleste nybygde utleietilbud har høy standard med de samme fasilitetene som man finner i vanlige norske hjem. Det medfører at bransjen blir mer kapitalintensiv, og at hytter med lavere standard blir mindre attraktive.

Campingplasser

Campingplassenes virksomhet er nært knyttet til ferie- og fritidsmarkedet, og virksomheten er svært sesongbetont. Aktiviteten er i stor grad konsentrert til sommermånedene juni, juli og august. Juli er den store campingmåned med om lag 40 prosent av trafikken.

En undersøkelse utført for Reiselivsbedriftenes Landsforening konkluderer med at økonomien i campingbedriftene er forholdsvis stabil. Det framgår også at de store bedriftene i næringen drives best, og at hyttene får en stadig større betydning for disse bedriftene.

I siste halvdel av 1980-årene var det vekst i antall campingovernattinger i sommersesongen, mens det på 1990-tallet har vært en tilbakegang i følge SSBs campingstatistikk. Overnatting i telt får stadig mindre betydning, mens bruken av campinghytter øker. Ny statistikk viser også at overnatting i campingvogner og bobiler går noe tilbake ²⁾. Det ble registrert til sammen 7,4 millioner campinggjestedøgn i 1998 fordelt på telt/campingvogner, bobiler og hytter. Knappt 70 prosent av alle campingovernattinger i 1998 var norske. Blant utlendinger er det tyskere, svensker og nederlendere som har flest campingovernattinger.

Campingplassene er utpregede distriktsbedrifter. Oppland, Buskerud, Vestfold, Møre og Romsdal og Nordland er de fem ledende campingfylkene i Norge, og står for til sammen ca. 40 prosent av antall campingovernattinger.

Det er mange små enmannsforetak blant campingbedriftene. Likevel står ca. 30 prosent av bedriftene for 80 prosent av omsetningen. En betydelig andel av campingplassene drives som binæring til landbruk.

Trender i retning av at overnatting i telt erstattes med overnattningsformer med høyere grad av komfort medfører behov for omlegging av driften ved mange av campingplassene. Mange campingplasser utbygd med campinghytter blir attraktive overnattningssteder også i vintersportsområder.

2.2.2 Serveringsnæringen

Serveringsnæringen omfatter foruten restauranter og kafeer, også gatekjøkken, barer og puber, samt kantiner og catering.

¹⁾ Anslag fra TØIs gjestestatistikk tyder på at overnatting i hytter er større enn det som rapporteres til SSB.

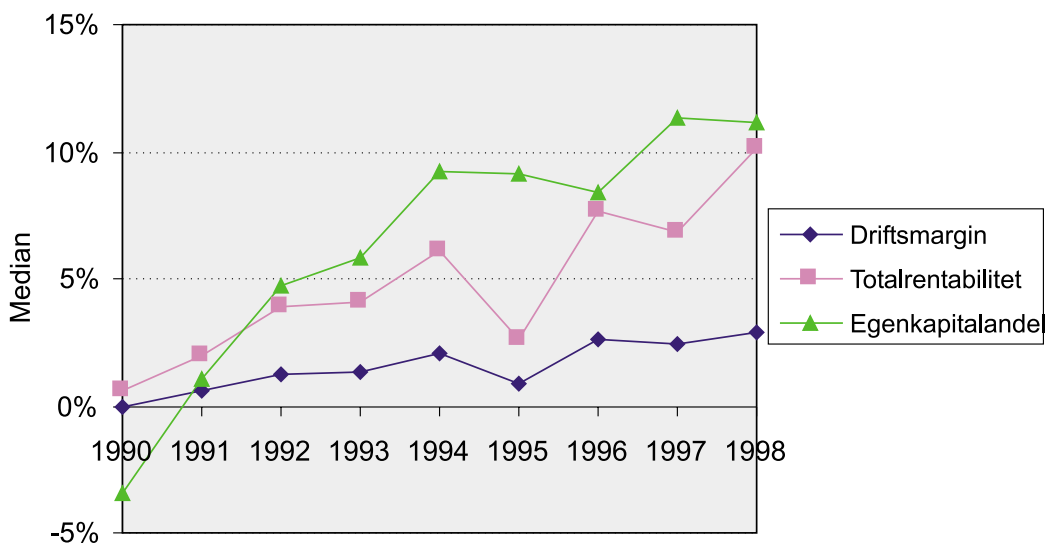
²⁾ Anslag fra TØIs gjestestatistikk tyder på at campingovernattinger er større enn det som rapporteres til SSB. Det skyldes overnattinger utenfor campingplasser.

Typisk for serveringsbedriftene er at de i tillegg til å betjene tilreisende også utgjør et viktig servicetilbud til lokalbefolkningen. SSB har estimert at lokalbefolkningen konsumerer om lag to tredjedeler av produksjonen i serveringsnæringen. Serveringsbedriftene er derfor i stor grad konsentrert til tettsteder, og spesielt de største byene. Over halvparten av sysselsettingen i næringen er i de fem største byene i Norge.

Ifølge SSB var det til sammen ca. 7 400 serveringsbedrifter i Norge i 1997, hvorav majoriteten var restauranter og kafeer. Serveringsnæringen har hatt betydelig vekst både i samlet omsetning og antall bedrifter i 1990-årene. Veksten kan tilskrives den generelle velstandsøkningen vi har hatt i perioden. Bedre økonomi, men også endringer i livsstil med mer urbane og kontinentale vaner gir seg utslag i at folk i økende grad besøker restauranter og kafeer.

Serveringsnæringen består av mange små bedrifter. Ifølge SSBs registerstatistikk for 1997 har vel 40 prosent av bedriftene i serveringsnæringen en årlig omsetning på mindre enn én million kroner. Disse bedriftene har seks prosent av omsetningen og 12 prosent av sysselsettingen. Serveringsbedrifter med en årlig omsetning på fem millioner kroner eller mer utgjør om lag 12 prosent av bedriftene og står for nesten 54 prosent av omsetningen og vel 46 prosent av sysselsettingen. Det er en klar tendens til økt kjededannelse i næringen. Det gjelder spesielt fastfoodkonsepter.

Omsetningen i serveringsbedriftene utgjorde ifølge SSB om lag 19,5 milliarder kroner i 1997. I tillegg kommer omsetningen av mat og drikke i overnattingsbedriftene, som utgjorde omlag 6,8 milliarder kroner i 1997.



Figur 2.7 Driftsmargin, totalrentabilitet og egenkapitalandel i serveringsnæringen.

Kilde: Foretaksregisteret/Dun & Bradstreet, bearbejdet av Ole Skalpe

Lønnsomheten og soliditeten i serveringsnæringen (restauranter, kafeer, gatekjøkken og pølseboder) var svært dårlig på begynnelsen av 1990-tallet, jf. figur 2.8. Store deler av næringen hadde negativ driftsmargin. Med unntak av en tilbakegang i 1994 har lønnsomheten senere vist en positiv utvikling. Soliditeten i bedriftene har vist en noe bedre utvikling på 1990-tallet. Fra en situa-

sjon hvor over halvparten av bedriftene har negativ egenkapital i 1990, har halvparten av bedriftene en egenkapital opp mot 11 prosent i 1998.

Serveringsnæringen sysselsetter mange deltidsarbeidere, og en stor andel av arbeidstakerne er kvinner. Næringen sysselsetter mange ungdommer, og har omlag dobbelt så stor andel arbeidstakere i aldersgruppen 16–30 år som i næringslivet for øvrig.

På grunn av lav kapitalinnsats er det relativt lett å etablere serveringsvirksomhet. Dette er trolig en medvirkende årsak til at deler av næringen også har trukket til seg mindre seriøse eiere og drivere. Dette har blant annet gitt seg utslag i et betydelig antall konkurser.

Utviklingen i næringen påvirkes av endringer i livsstil og våre spisevaner. Folk spiser oftere ute, mer uregelmessig og etterspør ofte enklere serveringskonsepter. Veksten i fastfoodsegmentet kan sees i lys av dette. Yngre mennesker og familier med barn er sentrale kundegrupper. De tradisjonelle restaurantene har tapt markedsandeler. Utviklingen synes således å gå i retning av en polarisering mellom kjede-/merkevarerestauranter og individuelle nisjorestauranter.

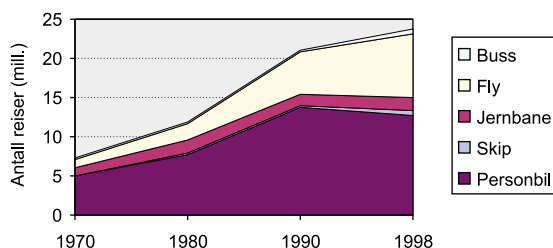
I konkurransen om kundene blir mat og matkultur i økende grad knyttet til produktet. Flere små reiselivsbedrifter, spesielt i distriktene, bruker maten og matopplevelse som ett av sine konkurransefortrinn.

I reiselivssammenheng er serveringstilbudet langs veien av stor betydning. Matservering langs norske veier har først og fremst bestått av fastfood og enklere matkonsepter. Spørreundersøkelser av utenlandske bilturister som ferierer i Norge, viser at mattilbudet langs veiene har et forbedringspotensiale.

2.2.3 Persontransport

En godt tilrettelagt infrastruktur og et velfungerende transporttilbud til og i Norge er en forutsetning for å gjøre reiselivsproduktene tilgjengelige. I tillegg er enkelte transportformer og reiseruter en attraksjon i seg selv, for eksempel Hurtigruta, Flåmsbanen eller Trollstigen. Noen transportmidler er egne produkt som for eksempel Skibladner på Mjøsa og damplokomotiv på Setesdalsbanen. Både kommersielle transporttjenester og privat transport har stor betydning for norsk reiseliv. Denne omtalen omfatter derfor begge deler.

Reiselivstransporten i Norge domineres av privatbilisme, men en økende andel går med fly. Utviklingen i lengre reiser gir et bilde på hvordan den reiselivsrelaterte transporten har utviklet seg. Figur 2.9 viser hvordan de lange reisene (mer enn 300 km) i Norge har utviklet seg siden 1970.

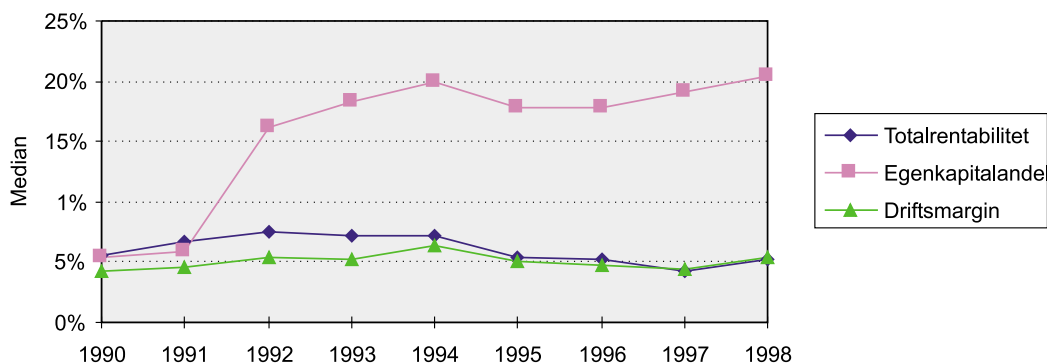


Figur 2.8 Enkeltreiser lengre enn 300 kilometer etter transportmiddel i perioden 1970–1998

Kilde: TØI-rapport 441/1999.

I løpet av perioden 1970–1998 har det skjedd store endringer i både omfang og transportmiddelfordeling på lange reiser. For det første har det vært en betydelig økning i lange reiser, særlig på 1980-tallet var veksten stor. Det foretas i dag nesten 24 millioner lange reiser, og dette er mer enn tre ganger så mange som i 1970. Og mens mer enn to tredjedeler av de vel 7 millioner enkeltreiser i 1970 ble foretatt med personbil, er andelen i dag sunket til om lag 54 prosent. Flyet har økt sine markedsandeler jevnt og sikkert gjennom hele perioden, og mer enn hver tredje lange reise går i dag med fly. Toget tapte mye av sin posisjon på 1980-tallet, mens båt og buss bare har små andeler av reisene over 300 kilometer.

Også for reisene mellom Norge og utlandet (nordmenns utenlandsbesøk og utlendingers Norgesbesøk) er veitransport viktigste transportform. Fly og ferge har imidlertid en mer dominerende posisjon på reisene til og fra utlandet enn i Norge. Flyet står spesielt sterkt i forhold til fjerntliggende land. Siden 1980 er antall flyreiser mellom Norge og utlandet tredoblet, og flyet stod i 1998 for ca. 26 prosent av alle slike reiser. Også fergene har tredoblet trafikken i denne perioden, og stod i 1998 for nærmere 22 prosent av alle reisene. Det foretas dobbelt så mange reiser med bil til og fra utlandet som med fly. Mye av dette er imidlertid relativt korte handleturer over grensen. Det foretas få reiser til og fra utlandet med tog.



Figur 2.9 Totalrentabilitet, egenkapitalandele og driftsmargin i transportnæringen

Kilde: Foretaksregisteret/Dun & Bradstreet, bearbejdet av Ole Skalpe

Lønnsomhet og soliditet i transportnæringen baserer seg på en undersøkelse blant fly-, buss-, drosje- og ferjeselskaper samt bilutleie³⁾. Lønnsomheten, målt ved totalrentabilitet og driftsmargin, har vært relativt stabil i perioden, men er noe svekket etter 1994, jf. figur 2.10. Soliditeten har imidlertid bedret seg betydelig. Noe av dette skyldes imidlertid skattereformen som ga mulighet til å omdefinere visse fondsavsetninger fra gjeld til egenkapital.

Veitransport

I reiselivssammenheng er det personbilen som er det dominerende transportmiddelet. Som figur 2.9 viser, har antall lange reiser langs veien økt betydelig

³⁾ Merk at i disse tallene er bilutleie tatt med under transportnæringen, mens i nasjonalregnskapstallene som er presentert i 4.1, regnes bilutleie inn under formidlingsnæringen

fra 1970 og fram til i dag. Veitransportens relative betydning har imidlertid blitt redusert som følge av en enda kraftigere vekst i samlet reiseomfang.

Personbilen er det viktigste framkomstmiddelet for nordmenn i reiselivssammenheng. Bilens betydning for utenlandske reisende til Norge varierer med reisens formål. Nesten halvparten av alle utenlandske turister foretrekker veitransport, mens ikke fullt én av fem forretningsreisende bruker bil.

Bussen var inntil 1996 vårt viktigste kollektive transportmiddel målt etter utført transportarbeid, men er nå forbigått av flyet. Bussenes store fortrinn i forhold til andre kollektive transportmidler er at de er mer fleksible.

I reiselivssammenheng er det ekspressbussene (rutegående busser over lengre strekninger) og turbusser som har størst betydning. Omfanget av turbustransporten er stort. NHO anslo i 1997 at norske turbussoperatører transporterer ca. fem millioner passasjerer årlig, og har en omsetning på ca. 650 millioner kroner.

For norske feriereisende har bussen størst betydning for reiser i Norden, hvor oppunder ti prosent av de reisende benytter denne transportformen. I Norge og til utlandet ellers har bussen mindre betydning.

Boks 2.2 Reguleringer i bussnæringen

Samferdselsloven fra 1976 med senere endringer inneholder lovverket som gjelder transport med motorvogn og fartøy mellom steder i Norge, transport med motorvogn til og fra utlandet og transport mellom steder i Norge med motorvogn registrert i utlandet. Transport av personer mot vederlag krever løyve. En forutsetning for å få konsesjon er at søkeren oppfyller de krav til yrkesadgang som er fastsatt i Forskrift om adgang til yrket i persontransport med rutevogn eller med turvogn. Dette gjelder krav til vandel, økonomi og faglig kompetanse.

Både nasjonalt og internasjonalt har det ved behandling av søknader om ruteløyve blitt tatt hensyn til andre transportører på samme strekning, eller i samme område. For søknader om turvognløyver er det imidlertid tilstrekkelig for innvilgelse at søkeren oppfyller de kravene som er satt om adgang til yrket.

Det er gjennom to rådsforordninger (11/98 og 12/98) om markedsadgang for internasjonal busstransport gitt mer liberale regler. Disse forordningene er gjennomført i norsk rett. Hensynet til jernbanen er tillagt mindre vekt enn tidligere. Dette ut fra at det skal være konkurranse mellom transportformene. Imidlertid kan det enkelte land med samtykke fra Kommisjonen tilbakekalle tillatelser dersom det godtgjøres at den eksisterende transport med turvogn og buss vil få alvorlige følger for jernbanetransporten.

Transportørene kan som hovedregel fritt utføre turvogntransport i en medlemsstat der de ikke hører hjemme (kabotasje). Når det gjelder rutetransport, bør dette bare tillates der den blir utført som en del av internasjonal transport med unntak av transport i byer og forsteder. Innenlands rutetransport med buss vil likevel være underlagt nasjonal lovgivning.

Det kom nye retningslinjer i 1996 for behandling av søknader om løyve for bussruter som krysser fylkesgrenser. Et viktig prinsipp her er

at hensynet til kunden og distriktene skal telle mer enn hensynet til det enkelte transportmiddelet.

Jernbane

Jernbanetransportens relative betydning i forhold til andre transportformer er gradvis blitt redusert og nådde et bunnpunkt på begynnelsen av 1990-tallet.

I 1998 ble det til sammen utført 47 millioner personreiser med jernbane i Norge, hvorav 1,66 millioner lange reiser. Mye av trafikken er således lokal- og InterCity-trafikk, samt tilbringertransport til hovedflyplassen på Gardermoen.

Selv om banetransport nasjonalt har relativt liten betydning, dekker den en viktig funksjon for transport av folk mellom de store byene. NSB har imidlertid i løpet av de siste årene satset på tilbud for å gjøre toget mer attraktivt som transportform for turister.

Selv om det gjennomføres både utbedringer og moderniseringstiltak på de ulike banestrekningene, vil en i lang tid framover ha en standard på kjøreveien som ikke gir mulighet for å utnytte hastighetspotensialet hos moderne togsett. I 1998 kom høyhastighetsbane mellom Asker og Oslo lufthavn Gardermoen. Foruten å sikre et godt kollektivtilbud til og fra hovedflyplassen, vil den også sikre økt kapasitet i den ordinære jernbanetrafikken til og fra Oslo. Andre investeringer for jernbanen vil i første rekke komme på krengetog i kombinasjon med noen tiltak på banenettet. Det er på Sørlands-, Bergens- og Dovrebanen at krengetog vil komme først. Investeringer i krengetog på disse banene vil redusere kjøretidene og medvirke til at toget i større grad vil kunne konkurrere med flyet.

Lufttransport

Innenlands og utenriks lufttransport består hovedsakelig av rute- og charterflyvning. Lufttransport har styrket sin relative betydning i forhold til andre transportformer siden 1970. I 1970 var lufttransportens andel av lange reiser i Norge ca. 14 prosent, mens den i 1998 var økt til ca 35 prosent. Flyselskapene SAS, Braathens og Widerøe's Flyveselskap er fortsatt ledende på det norske markedet, selv om de har måttet tilpasse seg en liberalisering i luftfarten som en følge av EØS-avtalen, jf. boks 2.3.

Lufttransporten har fortrinn ved transport over lange avstander. Målt i antall reiser er flyet det viktigste kollektive transportmiddel mellom Norge og utlandet. Mer enn 40 flyselskap har ruteforbindelser mellom Norge og utlandet.

Norge har et tett nett av flyplasser som gjør landet lett tilgjengelig med fly. Det statlige stamrutenettet består av 19 lufthavner. I tillegg kommer det regionale rutenettet med 26 lufthavner. Stamrutenettet utgjør et integrert trafikksystem med Oslo lufthavn Gardermoen som viktigste knutepunkt.

Selv om det er forretningsreisene som er viktigst for flyselskapene, får flyet økende betydning for folks feriereiser. I 1997 brukte mellom 10 og 15 prosent av nordmenn fly til feriereiser i Norge og Norden, mens hele 85 prosent

brukte fly til reisemål i utlandet utenom Norden. For de utenlandske reisende i Norge er flytransport viktig. Én av tre utenlandske turister og ca. tre av fire utenlandske forretningsfolk reiste ut av Norge med fly. Introduksjonen av flere og bedre rabattmuligheter har gjort at flytransport i økende grad brukes på private reiser. Det er fritidstrafikken som øker mest.

Boks 2.3 Deregulering i luftfarten

Siden 1. april 1994 har innenriks luftfart vært deregulert. Innenlands har liberaliseringen, kombinert med åpningen av Oslo lufthavn Gardermoen, medført at antall flybevegelser har økt mer enn antall passasjerer.

Gjennom EØS-avtalen gjelder de samme regler for norske flyselskaper som for øvrige selskaper i EU. Fra 1. april 1997 har dereguleringen vært gjennomført i hele EØS-området, noe som blant annet innebærer at utenlandske flyselskaper kan etablere seg på det norske innenriksmarkedet.

Sjøtransport

Sjøtransport i reiselivssammenheng dreier seg om bilfergeruter både i Norge og mellom Norge og utlandet, innenlandske kystruter og lokalruter. I tillegg kommer cruisetrafikken.

Selv om sjøtransporten ikke utgjør noen stor andel av folks reiser, har den stor betydning for fremkommeligheten enkelte steder langs kysten, blant annet i Oslofjordområdet, på Vestlandet og i Nord-Norge. Bilfergene inngår flere steder som en viktig del av riksveinettet i Norge. Antall passasjerer på fergerne er imidlertid redusert, blant annet som følge av at fergeruter er lagt ned eller har fått mindre trafikk på grunn av nye veier, broer og tunneler.

Den største fergetrafikken mellom Norge og utlandet går mellom Danmark og Norge, men det er også forbindelser til Tyskland, Sverige, England, Færøyene, Island og Shetland. De tre sistnevnte har fergeforbindelser bare om sommeren. Fergetrafikken til og fra utlandet har vokst med hele 70 prosent i perioden 1985–1995. I alt fem rederier driver kombinerte bil- og passasjerferger på helårsbasis. Ifølge TØI bruker en av fem utenlandske turister ferge når de reiser ut av landet. For utenlandske forretningsreisende er andelen betydelig lavere.

Cruiseferd langs norskekysten foregår først og fremst i sommerhalvåret fra mai til september. I internasjonal sammenheng er den av relativt beskjent omfang, men har et interessant potensial. I 1998 registrerte Oslo havnevesen 99 anløp med ca. 90 000 passasjerer. Amerikanske passasjerer utgjorde hele 45 prosent, briter 22 prosent, nordmenn 9 prosent og tyskere 7 prosent. Bergen havnevesen registrerte 160 anløp med ca. 90 000 passasjerer i 1998.

For cruiseskipene foretas det meste av innkjøpene i utlandet før reisen tar til. Ved anløp i norske havner har cruise-turistene et betydelige forbruk til shopping, bespisning og andre aktiviteter. I en undersøkelse foretatt av SNF i

1994, ble inntektene fra denne virksomheten samlet stipulert til ca 250 millioner kroner.

2.2.4 Reisebyrå- og formidlingsvirksomhet

Foredling og distribusjon i reiselivsnæringen består av bedrifter og aktører innen formidling, informasjon, markedsføring, produktutvikling og salg. Næringen består av en kommersiell del samt en gruppe selskaper som ikke har fortjeneste som et primært mål for sin virksomhet.

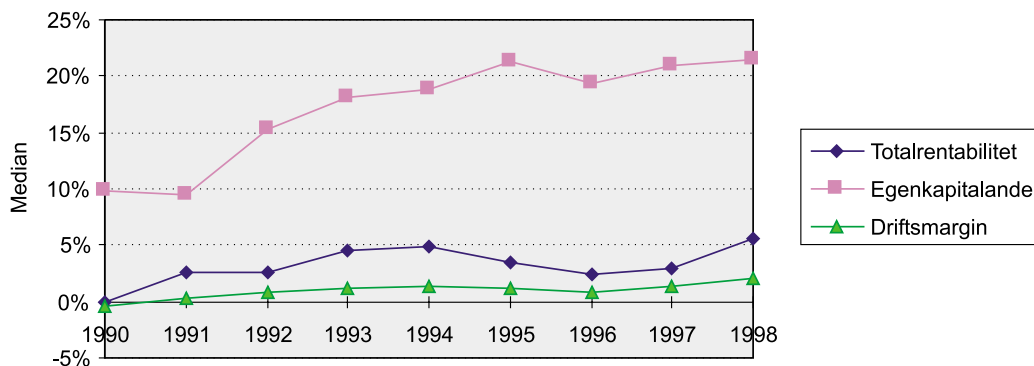
Reisebyråene har, sammen med turoperatørene, en dominerende posisjon i denne delen av reiselivsnæringene. Reisebyråene har tradisjonelt drevet med formidling av produsentenes tilbud i markedet mot provisjon som betales av leverandørene og inntekter i form av gebyrer med videre fra kundene som kjøper produktene/tjenestene. Det er forretningsreisende som er den største målgruppen. Turoperatørens funksjon er i hovedsak å foredle og distribuere produsentenes tilbud mot målgrupper som i første rekke finnes innen ferie- og fritidsmarkedet. I 1997 var det ifølge SSBs regnskapsstatistikk over aksjeselskaper til sammen 298 foretak innen reisebyråvirksomhet. Man regner med at disse representerer ca. 500 utsalgssteder i Norge. Videre er det i henhold til SSB 182 turoperatører. I tillegg var det registrert 124 bedrifter som drev turistkontorvirksomhet.

Den ikke-kommersielle delen av distribusjonsleddet består av en gruppe selskaper som driver markedsføring, profilering og produktutvikling. Selskapenes virksomhet finansieres dels fra reiselivsbedriftene selv, men mottar også støtte fra offentlige myndigheter. Selskapene omfatter blant annet reiselivslag, destinasjons- og landsdelsselskaper. Stiftelsen Norges Turistråd, som skal være et nasjonalt faglig markedsføringsorgan, inngår i denne gruppen av selskaper.

Formidlingsnæringens virksomhet skaper omsetning for reiselivsnæringene, både i Norge og i utlandet. Deler av formidlingsnæringen er spesialisert på å formidle reiser innenlands, andre deler av næringen er spesialisert på å sende norske reisende ut av landet. Når det gjelder utlendingers ferieopphold og reisevirksomhet i Norge, spiller de utenlandske reisebyråer, turoperatører og incoming-operatører en betydningsfull rolle.

Kommersiell formidling

Figur 2.11 viser at lønnsomheten for store deler av formidlingsnæringen (reisebyrå, turoperatører og hytteformidling) gjennomgående har vært lav i perioden 1990–1997. Egenkapitalsituasjonen for bedriftene har bedret seg og sysselsettingen i denne næringen har nesten doblet seg på 90-tallet. Samtidig har det vært en sterk økning i verdiskapingen pr. normalårsverk.



Figur 2.10 Totalrentabilitet, egenkapitalandel og driftsmargin i reisebyråer og formidlingsvirksomhet.

Kilde: Foretaksregisteret/Dun & Bradstreet, bearbeidet av Ole Skalpe

En betydelig andel av målgruppene som er aktuelle for feriereiser til Norge, har vokst fram av det klassiske pakketurkonseptet, hvor det meste er tilrettelagt, organisert, styrt av operatørene og i hovedsak basert på standardiserte produkter. Endringer i etterspørselen krever imidlertid mer differensierte tilbud og påvirker virksomheten i distribusjonsleddet. En av de mest synlige endringer er at gruppeturismen avtar og den individuelle turismen øker.

Det har foregått en betydelig strukturendring med fusjoner og oppkjøp blant reisebyråene. Få aktører har en dominerende markedsandel og det blir stadig færre reisebyråer som opererer bare på det norske markedet. Flere av de største aktørene er utenlandskeide og knyttet til internasjonale kjeder. På mange måter har denne utviklingen kommet lengre i Norge enn i flere av de landene det er naturlig å sammenligne seg med. Konkurransen mellom reisebyråene er sterk og driftsmarginene i næringen blir stadig mindre.

Selv om reisebyråene har opprettholdt sin betydning som salgskanal, er de under press. Reisebyråenes posisjon i forhold til de større leverandørene, for eksempel hotellkjedene og de store fly- og transportselskapene, svekkes. Tradisjonelt har leverandørene hatt en svak forhandlingsposisjon overfor reisebyråene, men dette forhold er i ferd med å endre seg, blant annet som følge av eierkonsentrasjoner og kjededannelser. Det er også en tendens til forskyving av makt fra distributør til kunden. Dette medfører nye utfordringer for reisebyråene som må satse på utvikling av nye produkter og tjenester.

Utvikling og utnyttelse av teknologi innebærer betydelige utfordringer og gjør at kundene kan bestille sine reiser direkte hos leverandørene. Innen forretningsmarkedet, men også i økende grad innen ferie- og fritidsmarkedet, blir innholdet i byråenes oppgaver overfor kundene derfor i stadig mindre grad preget av bestilling av billetter. Det å tilby større grad av totalservice overfor kunden utgjør en stadig større andel av virksomheten. Bransjen synes således å tilpasse seg en situasjon hvor antall formidlede billetter går ned, mens virksomheten videreutvikles mot andre servicefunksjoner overfor de reisende.

Effektiv bruk av teknologi i forbindelse med distribusjon og reservasjon er en forutsetning for å være konkurransedyktig og for å kunne drive lønnsomt i næringen. Internett vil for øvrig også kunne innebære økt konkurranse i dis-

tribusjonsnæringen, blant annet ved at utenlandske selskaper markedsfører sine tjenester gjennom nettet. Teknologit utviklingen synes således å føre til at landgrensene viskes gradvis ut, og at flere utenlandske aktører i framtiden vil konkurrere om de norske kundene.

Turoperatørens virksomhet er primært produksjon av såkalte pakketurer for ferie- og fritidsmarkedet. Pakketurer gir mulighet for å håndtere mange reisende samtidig og til lavere priser. Store deler av aktiviteten er rettet mot å sende nordmenn ut av landet, og denne delen av næringen er dominert av et fåtall selskaper. Antall «sydenpakketurister» har økt jevnt med velstanden i Norge de siste årene, og stadig flere reiser til områder utenfor Europa. I Norge har de tradisjonelle pakketurene med busstransport vært en viktig del av turoperatørens virksomhet.

Endringer i forbrukerpreferansene stiller nye krav til turoperatørens produksjonsform. Den individuelle turismen stiller krav om å utvikle nisjemarkeder og spesialiserte produkter. Det øker behovet for tilrettelegging og innebærer nye utfordringer for turoperatørene. Fortsatt er det meste av turoperatørvirksomheten konsentrert om tradisjonelle severdigheter og reiseruter. Markedet for reiser med mer spesialiserte produktinnhold, slik som f.eks. særskilte naturopplevelser, kulturarrangementer og utfordrende og spennende opplevelser, er imidlertid økende.

De utenlandske «incoming»-operatørene er viktige aktører for å få utenlandske turister til Norge. Disse «incoming»-aktørene samarbeider dels med norske turoperatører om konkrete ferdigpakkede reiser, og dels direkte med leverandørene, dvs. først og fremst de store hotellkjedene og de større transportselskapene. Her er det en betydelig utfordring for markedsføringsapparatet, herunder Norges Turistråd og regionale og lokale selskap.

Informasjon og markedsføring – Norges Turistråd

I reiselivsnæringene er samarbeid en viktig faktor for å lykkes. Den sterke framveksten av kjeder og ulike samarbeidsavtaler er begrunnet i dette behovet. En viktig årsak til at samarbeidsbehovet er særlig sterkt i reiselivsnæringene er at kunden etterspør et sammensatt produkt hvor det er ulike bedrifter som produserer de enkelte delproduktene som overnatting, transport, opplevelser m.v. Kjernen i helhetsproduktet er ofte et kollektivt gode som for eksempel fjell, fjorder, bygater eller en spesiell atmosfære. Samarbeid om profilering, markedsføring og salg vil gi hver enkelt bedrift et større gevinstpotensial. Jo mindre bedriften er, desto større blir gevinstpotensialet ved samarbeid. Reiselivsnæringene omfatter mange små og geografisk spredte bedrifter og noen få store. Behovet for samordning er derfor stort.

Dette er bakgrunnen for opprettelsen av Norges Turistråd (tidligere NOR-TRA). Norges Turistråd ble opprettet i fellesskap av staten og reiselivsnæringene i 1984 som en næringsdrivende stiftelse. Stiftelsen er norsk reiselivs felles nasjonale markedsføringsorgan, og har hovedkontor i Oslo og utenlandskontorer i de viktigste markedene for norske reiselivsnæringer. Utenlandsapparatet er organisert i regionene Norden, Sentral-Europa, Syd-Europa, Storbritannia/Irland, Nord-Amerika samt et Skandinavisk felleskontor i Japan. Virksomheten er finansiert dels av reiselivsnæringen gjennom deltakelse i pro-

sjekter og dels av offentlige tilskudd over Nærings- og handelsdepartementets budsjett.

Norges Turistråd er et koordinerende organ for reiselivet i Norge og tilbyr kompetanse og muligheter for å bli med i felles markedsføringsframstøt mot utenlandske markeder. Når felles ressurser kanaliseres gjennom én instans, kan ressursene brukes både til overordnet profilering og til mer kostnadskrevenne markedsføringsprosjekter som en bedrift ikke har mulighet til å gjennomføre alene.

Samarbeidsselskaper på regionalt og lokalt plan

På regionalt og lokalt plan har reiselivsbedriftene etablert landsdelsselskaper og destinasjonsselskaper som redskap for utvikling og markedsføring av lokale produkter og fortrinn overfor reiselivsmarkedet. Utgangspunkt for etableringen av denne typen selskaper er oppgaver som reiselivsnæringene finner det mest rasjonelt å løse i fellesskap. I vesentlig grad dreier det seg derfor om fellesgodeproduksjon og tiltak som kan bidra til å øke tilstrømming av reisende til området. Av de fem landsdelsselskaper som har vært i drift, er det i dag kun et par selskaper som er operative.

Det er ca. 230 destinasjonsselskaper og reiselivslag i Norge i dag. Destinasjonsselskapene er hovedsakelig eid av bedrifter og kommuner innenfor et naturlig produktområde. Selskapenes virksomhet dreier seg blant annet om produktutvikling og koordinering av fellesinnsats på reisemålet. Informasjonsvirksomhet om lokale reiselivsprodukter og tilbud, initiering av samarbeid mellom lokale aktører, markedsføring og brosjyremateriell er en del av aktiviteten. De har også hovedsakelig en null-profit målsetting og inntektene kommer fra bedriftene, offentlige myndigheter lokalt og inntekter fra egen virksomhet.

I de fem kongressbyene, Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim og Tromsø, er det etablert egne kongresselskaper eller destinasjonsselskaper som delvis er innrettet mot kongressmarkedet. Disse selskapenes virksomhet er mer konsentrert om salg og markedsføring enn destinasjonsselskapene tradisjonelt er. Selskapene samarbeider gjennom Norwegian Convention Bureau i Norges Turistråd.

2.2.5 Opplevelsesnæringen

Opplevelser er en viktig del av reiselivsproduktet, spesielt i ferie- og fritidsmarkedet. Opplevelser favner vidt, og inkluderer et mangfold av aktiviteter slik som besøk i fornøylesparker og museer, rundreise med bil, fottur i fjellet, jakt og fiske, for å nevne noe. Opplevelsene som en del av reiselivsproduktet, er således både av kommersiell og ikke-kommersiell karakter. Tabell 2.2 viser de 10 mest besøkte attraksjonene i Norge sommeren 1998.

Tabell 2.2: De ti mest besøkte attraksjoner, registrerte besøkstall sommeren 1998.

Sted	Antall besøk
Holmenkollen m/Skimuséet	790 000
Kristiansand Dyrepark	420 000
Norgesparken TusenFryd	404 000

Tabell 2.2: De ti mest besøkte attraksjoner, registrerte besøkstall sommeren 1998.

Sted	Antall besøk
Fløibanen	400 000
Vikingskiphuset	350 000
Flåmsbanen	299 000
Gamlebyen Fredrikstad	294 000
Hadeland Glassverk	284 000
Hunderfossen Familiepark	271 000
Nidaros Domkirke	268 000

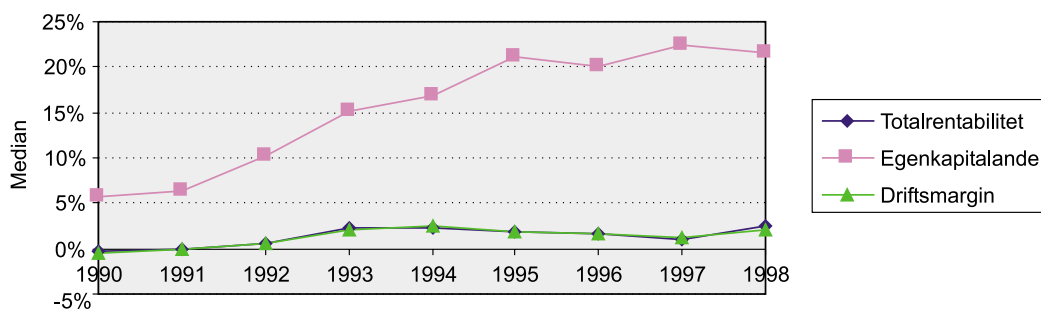
Vigelandsparken antas å ha et besøkstall på over 1 million, men er ikke ført på listen, da den er tilgjengelig hele døgnet og er gratis

Kilde: Norges Turistråd

Beskrivelsen nedenfor omfatter både de kommersielle og ikke-kommersielle delene av opplevelsene i norsk reiseliv, da begge antas å ha stor betydning for reiselivsnæringenes utvikling og konkurranseevne samlet.

Kommersielle opplevelser

Når lønnsomhet og utvikling beskrives for opplevelsesnæringen, er det bare den kommersielle delen som kan måles⁴⁾. Dette betyr ikke at opplevelser som ikke inngår i denne kategorien, har liten eller ingen økonomisk betydning for reiselivsnæringene. Som den etterfølgende beskrivelsen viser, er nettopp mange av de «reisegenererende» opplevelsene og attraksjonene ofte av en ikke-kommersiell karakter.



Figur 2.11 Totalrentabilitet, egenkapitalandel og driftsmargin i opplevelsesnæringen.

Kilde: Foretaksregisteret/Dun & Bradstreet, bearbejdet av Ole Skalpe

Beregninger av lønnsomheten i den kommersielle del av opplevelsesnæringen i perioden 1990–1998 viser at lønnsomheten er svært lav, jf. figur 2.12. Ser man på soliditeten, er bildet et annet. Egenkapitalandelen har steget nokså jevnt i perioden. Undersøkelser i utvalgte deler av næringen tyder imidlertid på at mindre nisjepregede bedrifter oppnår forholdsvis tilfredsstillende lønnsomhet. Situasjonen er således ikke entydig negativ.

⁴⁾ Golfbaner, hestetilbud, fornøylesparker, festivaler, revy, bowling, go-kart, badeland, kommersielle museer, skianlegg, messer, kano og rafting

Et viktig utviklingstrekk i næringen i de senere årene er etablering og utvikling av opplevelsesanlegg som betjener både turister og lokalbefolkning. Store opplevelsesanlegg slik som Hunderfossen, Tusenfryd og Kristiansand Dyrepark er eksempler på dette. En annen type kommersielle opplevelsesanlegg med betydelig tyngde er de mange golfanleggene, større alpinanlegg og badeland. En rekke opplevelsesanlegg er dessuten knyttet nært til natur, kultur og historie. Lofotakvariet i Kabelvåg, Polarsirkelsenteret i Nordland og Nordkapphallen er slike eksempler. De fleste av disse er lokalisert i distriktene og er betydningsfulle for å skape inntekter og arbeidsplasser i reiselivsnæringene her.

Et viktig trekk for mange av anleggene er at det dreier seg om sesongdrift og at man er avhengig av mange besøkende innenfor en kort sesong. Fordi det i stor grad dreier seg om uteaktiviteter, kan værmessige forhold få stor betydning for besøkstallene og økonomien for anleggene. Som følge av store investeringer, har slike anlegg gjerne høye faste kostnader. Svikt i besøkstallene kan derfor raskt medføre betydelige problemer for driften.

ITØI-undersøkelsen 321/1996 Temaparker i Norge 1995 – Markedsutvikling, konkluderes det med at det er et begrenset markedsgrunnlag og at markedet i stor grad synes å være mettet. Det pekes også på at denne typen av virksomhet forutsetter svært høye oppstartsinvesteringer. I tillegg er det nødvendig med stadige investeringer i fornyelse og oppgradering av eksisterende anlegg.

Det store mangfoldet av festivaler og kulturelle arrangementer er viktig i reiselivssammenheng. For reiselivet kan de kulturelle aktiviteter bidra til bedre bredde i produktet. Ofte inngår også slike kulturelle aktiviteter som en del av markedsføringen og profileringen av steder i reiselivssammenheng. Virksomheten har som regel ikke et direkte kommersielt formål, selv om inntekter ved salg av billetter til ulike arrangementer med videre kan være en viktig finansieringskilde. Slike arrangementer finansieres ofte med offentlig støtte, det være seg statlig støtte og/eller støtte fra lokale og regionale myndigheter. Næringslivet kan dessuten bidra med finansiering, siden aktiviteten initierer økt reiselivsaktivitet, handelsvirksomhet med videre.

Siden 1970-årene har det vært en sterk vekst i antall museer i de fleste vestlige land. Det er også tilfelle i Norge. Det er små og lokale museer som utgjør majoriteten i det norske museumslandskapet. Med et besøkstall på nesten 9 millioner årlig, har museene en svært bred kontaktflate mot samfunnet. Museer inngår som en del av de stedlige attraksjonene for turister og inngår også ofte som en del av markedsføringen av reisemålene.

Ikke-kommersielle opplevelser

De naturbaserte attraksjonene slike som fjorder, fjell og vidder, fossefall med videre, har tradisjonelt vært et sentralt element i utviklingen av reiseliv i Norge. Disse attraksjonene genererer imidlertid som oftest ikke direkte inntekter, f.eks. i form av inngangspenger. Dette begrenses blant annet av den lovfestede allemannsretten. Likevel er det ofte de naturbaserte attraksjonene som gjør at det norske reiselivsproduktet oppleves som interessant, jf. tabell 2.3 og kapittel 3 om etterspørselen etter reiselivsprodukter. De naturbaserte

attraksjonene utgjør også et sentralt element i markedsføringen av Norge i reiselivssammenheng. Store deler av disse produktene er ikke-kommersielle.

Tabell 2.3: Naturbaserte attraksjoner på grunnlag av anslag, sommeren 1998.

Sted	Antall besøk
Låtefossen	600 000
Vøringsfossen	600 000
Trollstigen, Rauma	576 000
Kjosfossen	299 000
Nærøyfjorden	269 000
Geirangerfjorden	261 000
Stalheim	260 000
Sognefjellsvegen	251 000
Briksdalsbreen	235 000
Bøyabreen	200 000

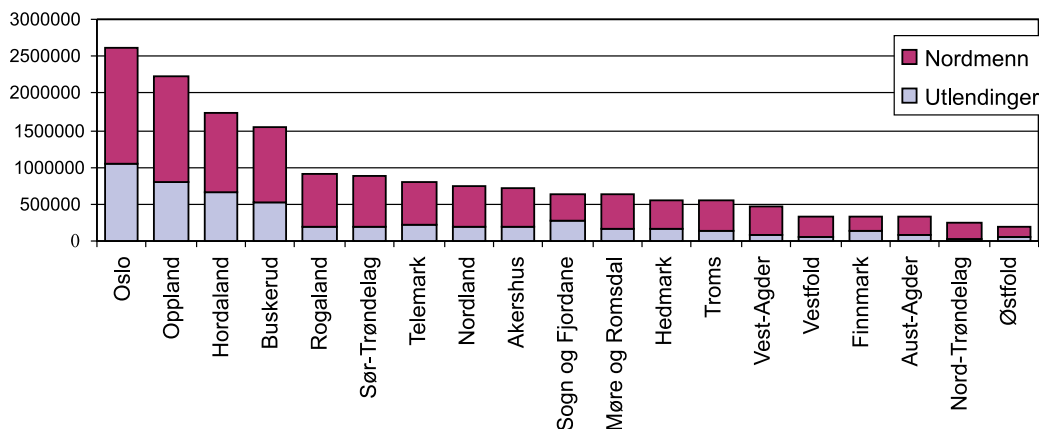
Kilde: Norges Turistråd. Delvis basert på veitellinger.

Mer aktiv tilrettelegging og etablering av kommersiell virksomhet knyttet til godt besøkte attraksjoner har flere steder vært et sentralt tema. Ofte oppfattes dette som konfliktfylt i forhold til miljøhensyn, lokalbefolkningen og friluftsjakter.

Norge har relativt stor andel villmarkspregede områder. Kombinert med særpregede norske landskap innbyr dette til sterke og aktive opplevelser. Det er knyttet kommersielle interesser til bruk av naturen, jf. jakt- og fisketurer, brevandring og lignende produkter. Norge har fremdeles et stort potensial når det gjelder utvikling av produkter på dette området. Ivaretagelse av natur- og miljøhensyn er spesielt viktig i denne sammenheng.

2.3 Reiselivets betydning i distrikt og byer

Reiselivsbedrifter er lokalisert over hele landet. Det er imidlertid en konsentrasjon av aktiviteter og bedrifter i byer og større reiselivsdestinasjoner i distriktene. Utover dette er det likevel mange bedrifter spredt utover hele landet på mindre steder, relativt langt fra de større byene og befolkningskonsentrasjonene. Figur 2.13 viser hvordan gjestedøgnene i hoteller, som en indikator på den samlede reiselivsaktiviteten, fordelte seg mellom fylkene i 1998.



Figur 2.12 Fordeling av gjestedøgn på fylker for 1998

Kilde: SSBs hotellstatistikk

Det er til dels betydelige regionale og lokale forskjeller i reiselivets betydning. Reiselivsnæringene kan betraktes som en basisnæring i mange lokalsamfunn, idet den utløser viktige ringvirkninger i annet lokalt næringsliv. TØI (1997) har beregnet de reisendes bidrag til den samlede verdiskapingen i ulike regioner og finner at reiselivet betyr relativt mer for enkelte regioner i distrikts-Norge enn for byene.

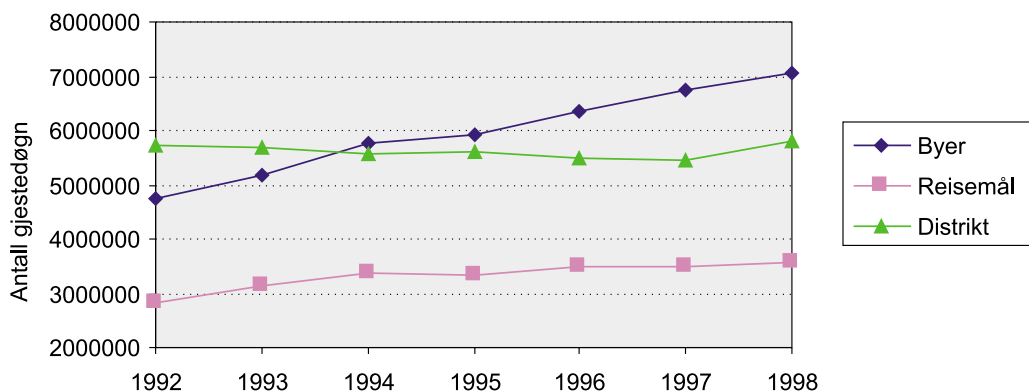
Av fylkene er det Oslo som har størst sysselsetting i hotellnæringen. Sysselsettingen i hotellnæringen har imidlertid relativt større betydning i privat sektor i flere distriktsfylker. I Troms og Finnmark, Hedmark og Oppland er for eksempel hotellnæringens sysselsettingsandel i privat sektor betydelig over gjennomsnittet for landet. Også i fylker slik som Buskerud, Telemark og Hordaland er sysselsettingsandelen i hotellnæringen en del større enn landsgjennomsnittet.

Reiselivsnæringene er betydningsfulle for mange lokalsamfunn fordi de bidrar til å sikre bosetting og opprettholde viktige samfunnsfunksjoner. Næringene gir en mulighet for arbeid og inntekt i en rekke lokalsamfunn hvor det er få andre muligheter for utvikling av næringsliv. Ofte dreier det seg om kombinasjoner med andre næringer. Gardsturisme er et typisk eksempel på dette. Reiseliv er viktig i enkelte samiske områder. Kulturbasert turisme kan eksempelvis gi muligheter for samiske lokalsamfunn i kombinasjon med annen samisk næringsvirksomhet.

De reisende etterspør en rekke varer og tjenester i andre næringer enn reiselivsnæringene. Etterspørsel etter slike varer og tjenester bidrar til å opprettholde ulike typer av lokal detaljhandel, offentlig og privat tjenesteyting. De reisende etterspør også kulturelle aktiviteter i lokalsamfunnene, og er dermed med på å stimulere de lokale kulturelle aktivitetene. Dette gir igjen et bedre kulturelt tilbud for lokalbefolkningen. Næringene har også mange steder bidratt til stedsutvikling gjennom tiltak for å bedre området funksjonalitet, estetikk, infrastruktur og annen sentrumsutvikling. Gjennom sin tilstedeværelse i slike lokalsamfunn gir reiselivsnæringene dermed viktige synergieffekter for lokalsamfunnet for øvrig.

Dersom en ser på de økonomiske forutsetningene for å drive reiselivsvirksomhet, kjennetegnes utviklingen av en sterk vekst i byene. I distriktene har etterspørselen økt for de tyngre reisemålene med et bredt tilbud av aktiviteter. De mer spredt lokaliserte reiselivsforetakene i distriktene har gjennomgående hatt en stagnasjon i trafikken. Særlig har denne utviklingen vært synlig på nittitallet. Likevel finnes det typiske distriktsbedrifter som har en positiv utvikling. Disse satser ofte på nisjer og særpreg.

Som vist i figur 2.14, har spesielt byene, men også de tyngre reisemålene i distriktene opplevd en vekst i antall gjestedøgn fra tidlig nittitallet. For byene har veksten vært på hele 50 prosent fra 1992 til 1998, mens veksten for reisemålene har vært på ca. 25 prosent i samme periode. Distriktene for øvrig har hatt en nedgang på fem prosent fra 1992 til 1997, men utviklingen bedret seg i 1998 og antall gjestedøgn er nå oppe på 1992-nivå.



Figur 2.13 Utvikling i gjestedøgn for byer, reisemål og distrikt, 1992–1998.

Kilde: Statistisk Sentralbyrå

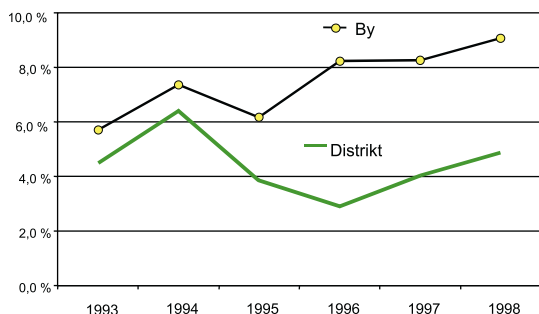
Prisutviklingen for overnattingstjenester viser at romprisene har steget for alle bedrifter i perioden. Det er imidlertid bedriftene i byer og de større reisemålene som oppnår de høyeste prisene. Dette gjør at bedriftene i byene på 1990-tallet opplevde den sterkeste økning i omsetning.

Som omtalt i kapittel 2.2, er kapasitetsutnyttelsen en viktig indikator på lønnsomhetsutviklingen. Det er bedriftene i byene som har opplevd den sterkeste økning i kapasitetsutnyttelsen i perioden. Målt i forhold til romkapasiteten, har belegget i byene økt fra 55 prosent til nærmere 70 prosent fra 1992 til 1998. Kapasitetsutnyttelsen for distriktsbedriftene er langt lavere og har på 1990-tallet vært stabilt i området 42–44 prosent. Etterspørselen i byene er nå så høy at det er mangel på rom i perioder. Dette har ført til en vridning av etterspørselen mot distriktshoteller i omlandet til byene.

Den sterke økningen i beleggprosenten som byene har opplevd gjennom 90-årene, har også ført til at lønnsomheten for byhotellene har vokst raskere enn for distriktshotellene. Lønnsomheten til distriktshotellene og hotellene i de større reisemålene har også bedret seg noe i perioden. Det er de større reisemålene som kommer best ut i distriktene.

Det har vært betydelig oppgang i økonomien i perioden 1993–98. Det er interessant å se hvordan dette gjenspeiler seg i bedriftenes resultater i byer og distrikt. Figur 2.15⁵⁾ viser hvordan driftsmarginen i hotellene har utviklet seg

i perioden 1993 til 1998, altså hvor stor fortjeneste bedriften oppnår på selve driften.



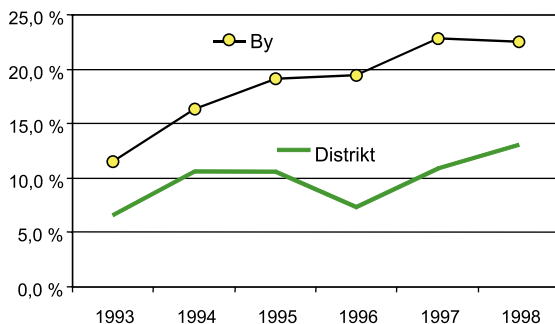
Figur 2.14 Driftsmargin for hoteller i byer og distrikt, 1993–1998

Kilde: Foretaksregisteret/Dun & Bradstreet, bearbeidet av Ole Skalpe

Det er bybedriftene som har de høyeste driftsmarginer og den største fremgangen over hele perioden. Det er også bybedriftene som viser framgang i perioden, driftsmarginene har økt betydelig og mer enn kompensert tilbakegangen i 1995. I distriktene er marginene i 1998 på nivå med 1993. Oppgangskonjunkturen har således ikke gitt utslag for disse bedriftene.

Det er store kapasitetsmessige forskjeller mellom hotellbedrifter i byene og distriktene. Bedriftene i byene har i gjennomsnitt nesten 100 rom, og er dobbelt så store som et gjennomsnittlig distriktshotell. I bransjen blir det hevdet at et hotell med 40 rom krever om lag like mange ansatte som et hotell med 60 rom. Videre mener de fleste at 100 rom er et minimum hvis man skal tjene penger over tid.

Figur 2.16 viser at bedriftenes egenfinansiering er langt dårligere i distriktene enn i sentrale strøk. Det er likevel en betydelig framgang i 1997 og 1998. Dette skyldes hovedsakelig en lønnsomhetsforbedring, jf. figur 2.16. Bedriftenes egenfinansiering i distriktene er ikke tilfredsstillende. Bedriftene i byene har en soliditet på et forholdsvis normalt nivå. Den lave egenkapitalen er dermed et distriktsproblem mer enn et bransjeproblem.



Figur 2.15 Egenkapitalandelen i hoteller i byer og distrikt, 1993–1998

Kilde: Foretaksregisteret/Dun & Bradstreet, bearbeidet av Ole Skalpe

⁵⁾ Byene i omtalen refererer seg til tettbygde kommuner, dvs. kommuner med over 30 000 innbyggere. Distrikt er øvrige deler av Norge.

Det generelle inntrykket er at bedriftene i byer viser bedre utvikling enn tradisjonelle distriktsbedrifter. Til tross for den betydelige veksten som har preget norsk økonomi i perioden, står ikke distriktsbedriftene bedre rustet til å møte en eventuell utflating i markedet nå enn ved inngangen til perioden. Lønnsomheten er en stor utfordring for de fleste bedrifter, men er særlig en utfordring for distriktsbedriftene. Det ser ut til å være yrkestrafikken generelt, og byene spesielt som har drevet veksten i norsk reiseliv i annen halvdel av 1990-tallet.

3 Reiselivsmarkedet og etterspørselen etter reiselivsprodukter

Utviklingen i det internasjonale reiselivsmarkedet og etterspørselen etter reiselivsprodukter i Norge er grunnlaget for utviklingen i de norske reiselivsnæringene.

I kapittel 3.1 Reiselivsmarkedet internasjonalt, gis det en kort oppsummering av utviklingen i det internasjonale reiselivsmarkedet på 1990-tallet. Det gis blant annet en oversikt over veksten i reiselivsnæringene i de ulike verdensdeler og hvordan reiselivsmarkedet har utviklet seg i Norge i en europeisk og skandinavisk sammenheng.

I kapittel 3.2 Markedet for norske reiselivsprodukter, gis en oversikt over henholdsvis ferie- og fritidsmarkedet og forretningsmarkedet og fordelingen mellom nordmenn og utlendinger som er på ferie eller forretnings- og tjenestereise i Norge.

Kapittel 3.3 Ferievaner, gir en relativt bred gjennomgang av nordmenns og utlendingers ferievaner i Norge. Hvor og hvordan nordmenn og utlendinger ferierer, hvor lenge feriene varer og hvor mye penger de bruker på ferieoppholdet med videre, belyses nærmere.

I kapittel 3.4 Viktige etterspørselstrender, gis en oversikt over noen nye utviklingstrekk og trender i markedet som synes å ha særskilt betydning for utviklingen av reiselivsnæringene i Norge. Det omtales også hvordan dette kan få konsekvenser for den framtidige satsingen på reiselivsmål og reiselivsprodukter i Norge.

3.1 Reiselivsmarkedet internasjonalt

Det har vært en betydelig vekst i internasjonal turisme. I 1997 sto turismen for ca. åtte prosent av de totale eksportinntekter på verdensbasis og hele 37 prosent av alle eksportinntekter innenfor servicesektoren. Antall ankomster på verdensbasis økte med en gjennomsnittlig årlig vekstrate på 4,3 prosent i perioden fra 1989 til 1998. Dette ifølge World Tourism Organization (WTO), som er FNs samarbeidsorgan når det gjelder turiststatistikk.

Veksten i internasjonal turisme må ses i nær sammenheng med utviklingen i verdensøkonomien. Vekst i verdensøkonomien har ført til økt kjøpekraft. Det at stadig flere mennesker har fått bedre økonomi, har blant annet ført til økt etterspørsel etter reiselivsprodukter. Ifølge Det internasjonale pengefondet (International Monetary Fund) har det vært en gjennomsnittlig årlig vekst i verdensøkonomien på 3,2 prosent på 1990-tallet. Den økte velstanden fører også til en større relativ vekst i etterspørselen etter reiselivsprodukter enn mange andre varer og tjenester.

Deregulering av markeder og utvikling av det internasjonale rammeverket for næringsvirksomhet bidrar til sterkere integrasjon mellom næringer og mellom land. Dette fører til mer samhandling mellom mennesker og bedrifter og behov for ulike reiselivstjenester i den forbindelse.

Informasjonsteknologien får også en stadig viktigere rolle i det internasjonale reiselivsmarkedet. Den gir ikke minst muligheter for en større integrasjon av produksjons- og forretningsprosesser reiselivsbedriftene imellom og som et verktøy for å nå kundene på verdensmarkedet.

Den økte etterspørselen etter reiselivsprodukter fører til at det på verdensbasis utvikles stadig nye reisemål. Reisemålene blir dessuten bedre tilgjengelige for stadig flere mennesker som følge av bedre og raskere transport- og kommunikasjonsmuligheter. Dette er forhold som er med på å øke etterspørselen etter reiselivsprodukter. Den offentlige reiselivsinnsatsen i mange land har antakelig bidratt til en hurtigere framvekst av tilbud og kapasitet enn man ellers hadde fått. Drivkraften i den offentlige innsatsen er de økonomiske virkningene av reisetrafikken, de sysselsettingsmessige virkninger og muligheter for å stimulere utviklingen i regioner med betydelige nærings- og sysselsettingsproblemer.

Sterkere konkurranse innen reiselivsnæringene i det enkelte land, men også mellom reiselivsdestinasjonene i de enkelte land, er et utviklingstrekk som blir stadig mer framtreddende. Reiselivsnæringene og reiselivsdestinasjonene i Norge konkurrerer derfor i økende grad med andre land om de samme kundene. Kundene får stadig bedre kunnskap om de ulike tilbud og destinasjoner internasjonalt, og har dermed mulighet for å foreta sine valg av reisemål på bakgrunn av vurdering av hvor de mener man får mest igjen for pengene.

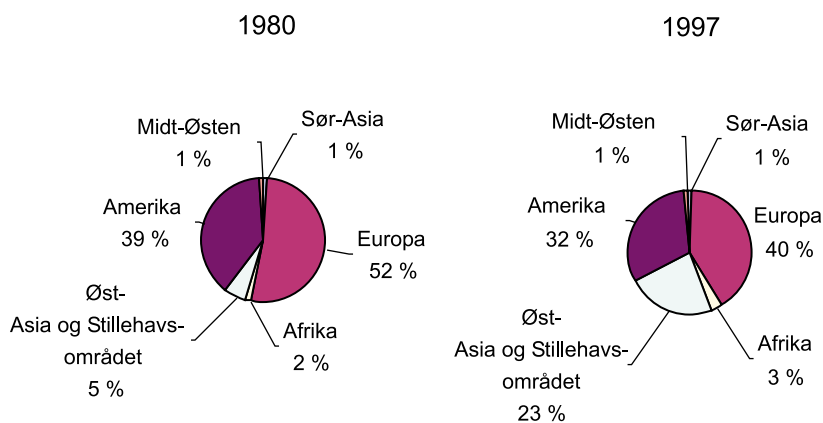
Det er betydelige forskjeller i relativ vekst i turismen i ulike verdensdeler. Målt i antall ankomster ⁶⁾ har den relative veksten i Øst-Asia/Stillehavslandene og Afrika vært størst med en gjennomsnittlig årlig vekstrate på henholdsvis 6,9 prosent og 6,8 prosent i perioden 1989–1998. Veksten i Europa og Amerika har vært noe lavere i samme periode, dvs. en årlig vekst med henholdsvis 3,8 prosent og 3,7 prosent. Det er likevel disse to verdensdeler som har den største reiselivstrafikken. Europa og Amerika står i 1998 for henholdsvis ca. 60 prosent og ca. 20 prosent i antall ankomster på verdensbasis. Selv om den relative veksten har vært størst i Øst-Asia og Stillehavslandene, opplevde likevel dette område en tilbakegang i antall ankomster i 1997 og 1998. Dette skyldes blant annet finanskrisen som påvirket reiselivsmarkedet i dette område.

Dette viser ikke minst at reiselivet er betydningsfullt for Europa og følgende viktig for økonomien i mange europeiske land. Ifølge World Tourism Organization lå ti av de femten største landene, målt i antall ankomster, i Europa. Frankrike er størst med vel 11 prosent av de samlede ankomster på verdensbasis, og deretter kommer Spania, USA, Italia og Storbritannia. Ingen av de nordiske landene plasserer seg blant de 40 største destinasjonslandene målt i antall ankomster.

Utviklingen av overnattingskapasiteten i hoteller og lignende etableringer på verdensbasis gir også en indikasjon på utviklingen i reiselivsnæringene, jf. figur 3.1. Tall fra World Tourism Organization viser at det har vært en økning i antall hotellsenger på om lag 80 prosent på verdensbasis i perioden

⁶⁾ Alle data refererer seg til ankomster og ikke faktisk antall personer som reiser. Hver gang en person besøker det samme landet/verdensdelen i løpet av året, regnes det som en ny ankomst. På samme måte regnes det som en ny ankomst hver gang en person besøker et nytt land i løpet av en og samme reise.

1980 til 1997, dvs. en økning på til sammen 13 millioner senger. Europa og Amerika står for henholdsvis knapt 40 prosent og vel 32 prosent av den samlede sengekapasiteten (overnattingskapasiteten) i 1997, og dominerer således fortsatt hotellmarkedet. Disse verdensdelene har imidlertid hatt en relativ reduksjon siden 1980, da de til sammen hadde over 90 prosent av den totale overnattingskapasitet i hotellsektoren. Årsaken er en sterk oppbygging av hotellkapasiteten i Øst-Asia og Stillehavsområdet. Utviklingen gjenspeiler til en viss grad utviklingen i verdensøkonomien og det økonomiske styrkeforholdet mellom verdensdelene.



Figur 3.1 Utvikling av relativ fordeling av overnattingskapasitet i hotell o.l. på verdensbasis (avrundet til nærmeste hele prosent).

Kilde: World Tourism Organization

De kommersielle overnattingene (gjestedøgn) i Norge utgjør om lag 1,4 prosent av totalen for samtlige EU-land. Samlet har overnattinger i hoteller og på campingplasser i Norge på 1990-tallet hatt en større relativ vekst enn gjennomsnittet for EU-landene. Veksten i kommersielle overnattinger har vært større for både innenlandske og utenlandske statsborgere.

Også blant de skandinaviske land hevder Norge seg godt når det gjelder hotellovernattinger. Veksten målt i antall gjestedøgn i norske hoteller har for eksempel vært sterkere i perioden 1990–1998 enn i Skandinavia for øvrig. I Norge har det vært volumvekst i åtte år på rad.

Innen campingsektoren er utviklingen i Norge noe annerledes enn i Skandinavia for øvrig. Her har Danmark og Sverige klart seg vesentlig bedre enn Norge hvor det har vært en nedgang i sommersesongene på 1990-tallet. I Danmark er leie av feriehus og hytter et stort marked, og vesentlig større enn i Norge.

3.2 Markedet for norske reiselivsprodukter

Etterspørselen etter norske reiselivsprodukter er avhengig av utviklingen i markedet for ferie- og fritidsreiser og markedet for forretnings- og tjenestereiser samt om det er vekst i antall utenlandske turister som besøker og overnatter i Norge. Det er vanlig å kategorisere de reisende ut fra formålet med reisen, dvs. om det dreier seg om ferie- og fritidsreiser eller ulike former for for-

retnings- og tjenestereiser som også inkluderer kurs- og konferansereiser, belønningsreiser og kongressreiser med videre. På samme måte kan man gjennom registrering av overnattinger etter formål få en oversikt over utviklingen i omfanget og fordelingen av overnattinger fra norske og utenlandske statsborgere ved norske hoteller og campingplasser. Utviklingen i ovennevnte markedssegmenter er viktig for utviklingen i reiselivsnæringene.

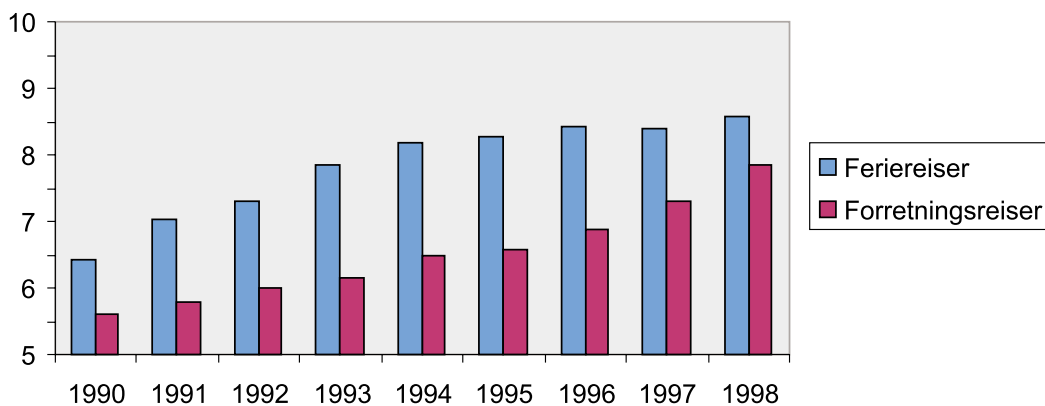
Forretningstrafikken er nært knyttet til utviklingen i handel og næringsvirksomhet, veksten i økonomien og utviklingen i sysselsettingen med videre. Stor aktivitet, god økonomi og flere sysselsatte i næringslivet og offentlig sektor gir grunnlag for flere forretningsreiser. Stor aktivitet i norsk næringsliv kan dessuten medvirke til flere utenlandske forretnings- og tjenestereiser i Norge. Nedgangstider i økonomien fører på den annen side til at næringslivet reduserer sine reisebudsjetter. Det er således relativt lite myndighetene kan gjøre for å påvirke omfanget av forretningstrafikken i Norge utover å legge generelle rammebetingelser til rette for økt verdiskaping.

Internasjonale kongressreiser regnes som en del av forretningstrafikken. De internasjonale kongressene krever som regel betydelig overnattingskapasitet og et bredt og innholdsrikt tilbud til de reisende. Slike arrangementer krever også god infrastruktur slik som for eksempel nærhet til større flyplasser. Potensialet for slike arrangementer er i første rekke knyttet til de store byene, dvs. Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim og Tromsø. Andre steder i Norge har liten andel av internasjonale kongresser. Tellinger av internasjonale kongress- og konferansearrangementer viser at Norge har styrket sin stilling på 1990-tallet, og var i 1998 blant de 20 største landene på dette markedet. Profilering av Norge som et attraktivt internasjonalt kongress- og konferanse-land, bidrar til å øke interessen for slike arrangementer i Norge.

Ferie- og fritidsmarkedet er også nært knyttet til utviklingen i økonomien og folks kjøpekraft. Rett til lengre ferie, mer fritid og mer fleksibel arbeidstid, er andre forhold som påvirker størrelsen på dette marked. Størrelsen på ferie- og fritidsmarkedet påvirkes også av folks livsstil og hvordan man ønsker å prioritere bruken av sine penger (budsjetter). Når det gjelder ferie- og fritidsreiser, er muligheten for å påvirke både nordmenns og utlendingers reiser større enn for vanlige forretnings- og tjenestereiser. Det kan blant annet skje gjennom en aktiv profilering og markedsføring av Norge og ikke minst gjennom utvikling av mer attraktive reiselivsprodukter og reisemål i Norge. Dette drøftes nærmere i kapittel 5 Rammebetingelser for reiselivsnæringenes videre utvikling.

Figur 3.2 viser utviklingen i antall gjestedøgn i hoteller for perioden 1990–1998. Figuren viser dessuten at det har vært vekst i både feriereiser og forretningsreiser på 1990-tallet, men at det er markedet for forretnings- og tjenestereiser som har vokst mest. I begrepet forretnings- og tjenestereiser inkluderes her også kurs- og konferansereiser og ulike former for incentivreiser. Antall overnattinger basert på forretningstrafikk har økt på hele nittitallet, fra i overkant av fem millioner overnattinger i 1990 til i underkant av åtte millioner i 1998. For ferie- og fritidsreisende har antall overnattinger på hoteller økt fra om lag 6,4 millioner i 1990 til knapt 8,6 millioner i 1998. Det var en sterk vekst i ferie- og fritidsmarkedet i hotellnæringen fram til og med 1994, og deretter har veksten flatet ut. Innen campingsektoren dreier overnattinger seg stort

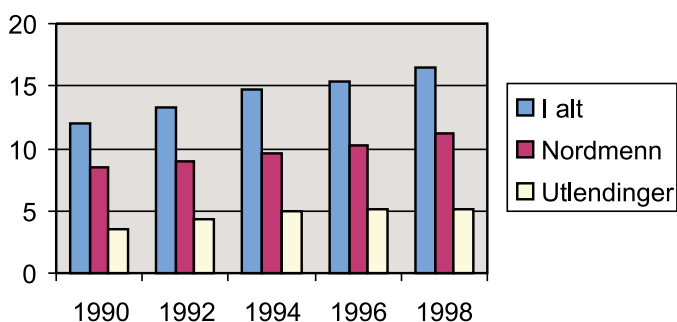
sett om ferie- og fritidsmarkedet. Forretningsreisende benytter i liten grad denne overnattingsformen.



Figur 3.2 Utvikling i antall overnattinger på hoteller (mill. overnattinger)

Kilde: SSBs hotellstatistikk.

Ifølge SSBs hotellstatistikk var det i 1998 over 16 millioner overnattinger ved norske hoteller. Av dette var ca. 69 prosent av overnattingene fra innenlandsmarkedet, mens ca. 31 prosent kom fra utlandet. Siden 1990 har det vært en vekst på knapt 33 prosent for nordmenn og om lag 46 prosent for utlendinger. Det har vært en jevn vekst i overnattinger for nordmenn i perioden, mens overnattinger fra utlendinger har flatet ut etter 1994. Figur 3.3 viser utviklingen i hotellovernattinger fordelt på nordmenn og utlendinger i perioden 1990–1998.



Figur 3.3 Hotellovernattinger fordelt på nordmenn og utlendinger (mill. overnattinger)

Kilde: SSBs hotellstatistikk

Forklaringene på at utenlandske overnattinger ved norske hoteller har flatet ut etter 1994 er trolig mange. En medvirkende årsak er at trafikken fra Tyskland som er det klart viktigste utenlandske reisemarkedet for Norge, har vist en betydelig nedgang på slutten av 1990-tallet. Også resten av Skandinavia har hatt tilbakegang på det tyske reisemarkedet i annen halvdel av 1990-tallet. Avtagende reiseaktivitet hos tidligere øst-tyskere utover 1990-tallet som følge av mindre reiselyst, jf. Berlinmurens fall, samt endrede preferanser i det tyske reisemarkedet, synes å være medvirkende forklaringer på tilbakegangen.

Norske campingplasser og hyttegrender hadde i 1998 nærmere 7,6 millioner overnattinger på helårsbasis. Som for hotell, utgjorde nordmenns andel vel to tredjedeler av overnattingene, mens utlendinger sto for knapt en tredjedel.

Et betydelig antall overnattinger faller imidlertid utenfor det kommersielle overnattingsmarkedet. Det dreier seg om overnattinger i for eksempel egne hytter og overnattinger i telt, campingvogner og bobiler utenfor kommersielle campinganlegg. Mange ferie- og fritidsreisende overnatter også hos slekt og venner.⁷⁾ Dette omtales nærmere i etterfølgende kapittel. Disse kategoriene av reisende etterspør imidlertid en rekke andre reiselivstjenester slik som for eksempel serveringstilbud, transporttjenester og opplevelser med videre.

3.3 Ferievaner

Nordmenns ferievaner

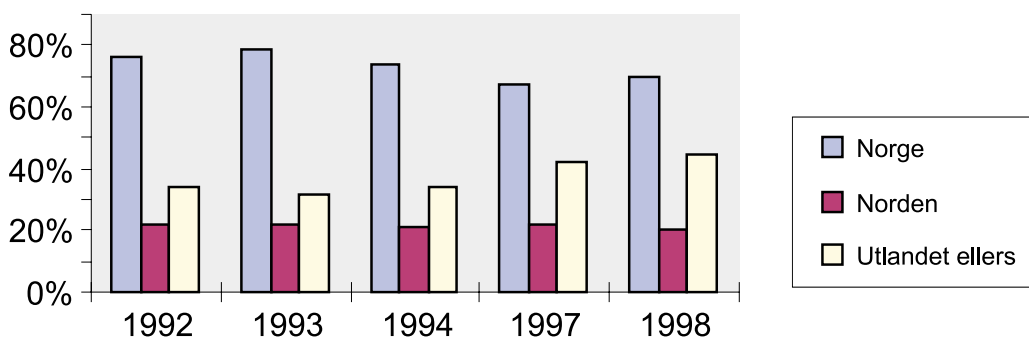
Ifølge SSBs rapport «Nordmenns ferievaner 1998» var 72 prosent av den norske befolkning på ferie i 1998. Denne andelen har vært noenlunde stabil på 1990-tallet, men er noe lavere enn ved midten av 1980-årene og slutten av 1970-årene. De nordmenn som faktisk reiste på ferie i 1998, reiste i gjennomsnitt på 1,9 lange ferieturer i løpet av året, og var i gjennomsnitt bortreist i knapt 20 dager. Endringene i antall ferieturdager pr. person har vært små på 1990-tallet.

Det er en klar sammenheng mellom ferieomfanget og inntekt, alder, utdanningsnivå og geografisk bosted. Antall ferieturdager er størst for personer med høyere utdanning og inntekt og for personer bosatt i Oslo og Akershus. Pensjonister og arbeidsledige har lavere ferieomfang enn gjennomsnittet.

Fortsatt ferierer de fleste nordmenn i Norge. I alt fem av ti nordmenn var på ferietur i Norge i 1998, mens drøyt fire av ti reiste til utlandet. Det har imidlertid vært en klar tendens på 1990-tallet at stadig flere nordmenn som ferierer, gjør dette i utlandet.

Figur 3.4 viser utviklingen i reisemål for perioden 1992–1998 for den ferierende delen av befolkningen, dvs. utviklingen på reisemål for den delen av befolkningen som faktisk var på ferie. Figuren viser at av dem som faktisk var på ferie i løpet av 1998, reiste 70 prosent på ferie i Norge, 20 prosent reiste på utenlandsreise i Norden og 45 prosent på utenlandsreise i land utenfor Norden. Tallene illustrerer for øvrig at flere nordmenn var på ferie flere steder i løpet av året og disse inngår i hvert reisemål.

⁷⁾ I følge TØIs gjestestatistikk har den største veksten i ferietrafikken i 1997 og 1998 kommet innenfor det markedssegmentet som benytter camping, hytte og slekt/vennen som overnattingsform og som ikke fanges opp av SSBs overnattingsstatistikker.



Figur 3.4 Andel på ferietur i Norge, Norden og utlandet ellers i perioden 1992–1998.

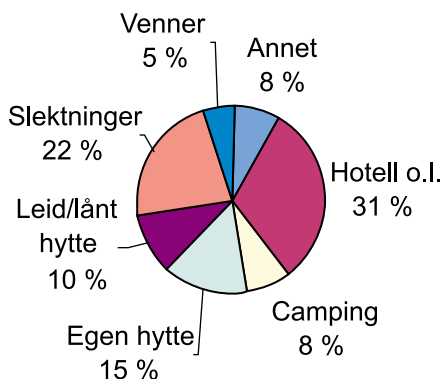
Kilde: SSB – Nordmenns ferievaner 1998

Det er Hedmark, Oppland og Buskerud som er de mest populære feriefylker for nordmenn i Norge. I alt 19 prosent tok ferie her. Det skyldes blant annet at disse fylkene har flest hytter og sommerhus i forhold til andre fylker, og har også mye vinterferietrafikk. Vestlandet og Telemark/Agder er også populære feriefylker. Trøndelagsfylkene, Nord-Norge og Oslo med de nærmeste fylker blir det gjort færrest reiser til. Nordmenn som ferierer i utlandet, har Danmark, Spania (inkludert Kanariøyene) og Sverige som sine favoritter. Også Hellas og Storbritannia er viktige reisemål.

Det har vært relativt moderate forskyvninger i det sesongmessige feriemønsteret de siste 20 årene. Sommerferien er klart den viktigste ferievesongen. I alt 62 prosent av nordmenn reiste på sommerferie i 1998. I de andre sesongene er det langt færre som drar på ferie. Samme år var det 17 prosent som reiste på ferie om høsten, mens 12 prosent reiste på vinterferie og 13 prosent på påskeferie. Det er relativt få nordmenn som reiser på ferie i julen og om våren. Andelen nordmenn som reiser på sommerferie er rimelig stabil, men er noe lavere enn ved slutten av 1970-årene og midten av 1980-årene. Andelen som er på vinterferie, har også vært ganske stabil på 1980- og 1990-tallet. Stadig færre nordmenn reiser på påskeferie. På midten av 1970-tallet og i begynnelsen av 1980-årene reiste nesten hver tredje nordmann på påskeferie. Derimot er det flere nordmenn som reiser på høstferie nå enn tidligere.

Halvparten av norske feriereisende bruker personbil som transportmiddel, mens ca. en tredjedel bruker fly. Nordmenn som ferierer i Norge, foretrekker å dra på ferieturer som ikke er organiserte. Dette er i stor grad tilfellet også for nordmenn som ferierer i Norden. For ferieturer i utlandet ellers er situasjonen en helt annen. Her er de fleste ferieturer organiserte som pakketurer eller gjennom reisebyrå.

Hoteller og liknende overnattingssteder er den viktigste overnattingsform på nordmenns ferieturer i 1998, jf. figur 3.5. Nær en tredjedel benyttet denne overnattingsformen. Til sammen en fjerdedel av overnattingene var i egne eller leide hytter og fritidsboliger, mens campingovernattinger utgjorde åtte prosent. Hele 28 prosent av ferieovernattingene ble gjort hos slekt og venner.



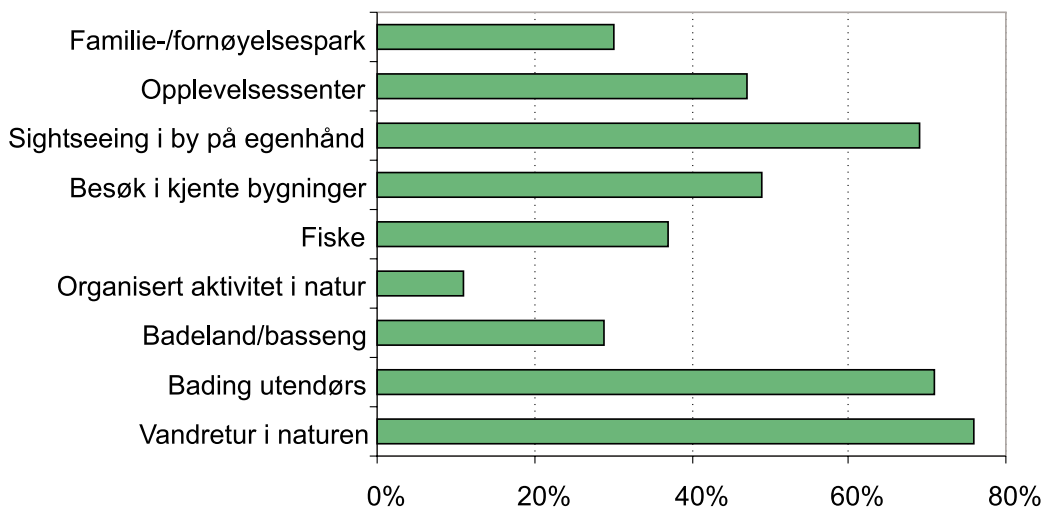
Figur 3.5 Ferieovernattinger etter overnattingsmåte. 1998. Relativ fordeling.

Kilde: SSB – Nordmenns ferievaner 1998

I gjennomsnitt brukte nordmenn nesten 6 000 kroner hver pr. ferietur i 1998. Nordmenn bruker klart minst på ferieturer i Norge, dvs. mellom 3 000 og 4 000 kroner pr. person. På ferieturer til Norden er forbruket omtrent dobbelt så høyt, mens vi bruker over 11 000 kroner pr. person på ferieturer til utlandet ellers.

Feriemotivene er mange. I SSBs undersøkelse om nordmenns ferievaner i 1997 framgår det at det å oppleve nye steder og attraktive landskaper er motiver som er svært viktige i sommerferiene. I alt tre fjerdedeler mener at det å oppleve nye steder er ganske eller svært viktig i sommerferien, mens noen færre mener at naturopplevelser er like viktige. Om lag halvparten av nordmenn på sommerferie mener at det å oppleve kulturelle severdigheter er ganske eller svært viktig.

Også når det gjelder aktiviteter (gjøremål) i ferier, dreier det seg om et stort mangfold. Aktiviteter slik som vandreturer i naturen, sightseeing i byer og bading utendørs, er svært vanlig i for eksempel sommerferien. Det å besøke kjente bygninger og landemerker, opplevelsessentra og familie- og fornøylesparker er eksempler på andre populære aktiviteter. Figur 3.6 gir en illustrasjon av andeler av ulike typer av besøk og aktiviteter om sommeren.



Figur 3.6 Andel som har besøkt ulike steder og utført ulike aktiviteter. Sommeren 1997.

Kilde: SSB – Nordmenns ferievener 1997

Utenlandske reisende i Norge

Ifølge TØI-rapporten «Gjestestatistikk 1998» var det 5,1 millioner utenlandske besøkende i Norge i 1998. Nær 3,3 millioner utlendinger overnattet i Norge og litt over 1,8 millioner var på dagsbesøk, hvorav mange var cruisepassasjerer på dagsbesøk i norske havner. Utenlandske besøkende foretok til sammen over 25 millioner overnattinger i 1998. Tyskere foretok alene mellom seks og syv millioner overnattinger i Norge. Også for svensker og dansker er Norge et populært feriemål, med mellom 3,5 og fire millioner overnattinger hver i 1998. Reisende fra Storbritannia og USA hadde hver over to millioner overnattinger.

Ifølge TØIs gjestestatistikk oppgir de utenlandske turistene hytte som den vanligste overnattingsformen ⁸⁾. Hotell og camping er også viktige overnattingsformer og om lag hver tiende utlending overnatter hos slekt og venner.

Over halvparten av utenlandske statsborgere som reiser til Norge, kommer med kjøretøy på vei og da først og fremst fra og gjennom Sverige. En femtedel kommer med ferje og mange av disse har med seg bil. En overveiende del av utenlandske reisende til Norge kommer således med bil og buss. Knapt en fjerdedel av de reisende bruker fly som transportform til Norge, men fly dominerer fullstendig som transportmiddel for reisende fra de oversjøiske områder. Tog brukes kun i mindre grad som transportform for reisende til Norge.

Nærmere to tredjedeler av de utenlandske besøkende kommer til Norge i sommersesongen. Nest viktigst er vintersesongen, mens høsten er mindre viktig. Tilreisende om sommeren har lengst oppholdstid i Norge, noe som medfører at over 70 prosent av alle utenlandske overnattinger foretas om sommeren.

⁸⁾ Dette fanges imidlertid i begrenset grad opp i SSBs overnattingsstatistikker som omfatter en del av hyttemarkedet.

Overnattingsgjestene hadde ifølge TØIs gjestestatistikk for 1998 i gjennomsnitt mellom syv og åtte netter i Norge i 1998, men den gjennomsnittlige oppholdslengden ved feriebesøk i Norge varierer i betydelig grad avhengig av hvor de besøkende kommer fra og i hvilken sesong på året. Ifølge TØIs gjestestatistikk for sommeren 1998 er amerikanerne lengst i Norge når de er på sommerferie, med gjennomsnittlig 15 overnattinger. Ferierende fra de større EU-land slike som Tyskland, Storbritannia og Frankrike har noe kortere ferieopphold om sommeren. Besøkende fra de skandinaviske land gjennomfører i gjennomsnitt kortere sommerferieopphold. Svensker og finner bruker for eksempel henholdsvis fem og fire dager på sommerferien i Norge. Når det gjelder vinterferier i Norge er disse tradisjonelt kortere, og utenlandsgjestene kommer i hovedsak fra de nærmeste land.

En undersøkelse foretatt på oppdrag fra Norges Turistråd i de mest prioriterte markeder i Vest-Europa, viser at rundreiser i Norge er «hovedproduktet». Ikke minst gjelder dette i sommersesongen. Gjennomsnittlig kjører bilturistene om lag 170 mil på norske veier når de er på ferie, og mange av turistene besøker følgelig mange steder i løpet av ferien. Et typisk element er dessuten utflukter og dagsturer ut fra det stedet man overnatter over flere dager.

I stor grad kommer også de reisende fra de midlere og høyere sosiale sjikt i vedkommende land og som oftest fra den midlere og eldre aldersgruppe. Fra nærområdene, dvs. Sverige og Danmark, kommer de reisende i større grad fra alle sosiale sjikt i samfunnet. Ferierende fra Storbritannia og Mellom-Europa er ofte førstegangsbesøkende, mens for ferierende fra Sverige og Danmark dreier det seg i større grad om gjester som har vært her før.

Det er ifølge samme undersøkelse naturen og de naturbaserte opplevelsene som er de store trekkplastrene for utenlandsreisende i Norge. Landskapsopplevelser, fjorder og uberørt natur er elementer som særlig motiverer for å feriere i Norge. Det å oppleve «ro og fred» og liten grad av masseturisme, er andre elementer som anses som attraktive. I boks 3.1 omtales nærmere utenlandske turistenes vurdering av miljø, aktiviteter og prisnivået i norsk reiseliv.

Årsakene til at Norge ikke anses som et aktuelt reisemål for mange utlendinger, er også forskjellige. Norge er et mindre aktuelt reisemål for ferierende som etterspør strand- og solferier. Mange synes også at Norge er et for dyrt feriemål. Mange oppgir også at det ikke er noen spesiell årsak til at man ikke reiser til Norge. Dette kan tyde på at Norge ikke har oppnådd den nødvendige oppmerksomhet som feriemål, og kan indikere behov for mer effektiv markedsføringsinnsats.

Boks 3.1 Utenlandske turistenes vurdering av miljø, aktiviteter og prisnivå i norsk reiseliv

Basert på en undersøkelse blant utenlandske bilturister er det hentet inn synspunkter på miljø, aktiviteter og prisnivå i norsk reiseliv.

Miljø

Tilbakemeldinger fra utenlandske turister viser at mange er opptatt av miljøspørsmål og miljøstandard. Særlig synes turister fra Belgia, Italia, Frankrike og Tyskland å være interessert i dette. Undersøkelser viser at nesten 90 prosent av de spurte oppgir «uberørt natur» og «å se vakre landskaper» som viktige motivasjonsfaktorer for valg av Norge som feriemål. Oppfatningen av miljøstandard har også betydning for valg av Norge som reisemål. Utendinger har en svært positiv oppfatning av Norge når det gjelder vann- og luftkvalitet. Når det gjelder energisparing og gjenbruk, er oppfatningen av situasjonen i Norge langt mindre positiv. Sammenlignet med andre land i Vest-Europa rangerer turistene Norge høyt når det gjelder miljømessige forhold.

Aktiviteter

Den avgjørende motivasjonsfaktor for å besøke Norge er uberørt natur og vakre landskaper. Aktivitetsønskene er også ofte knyttet til naturen. Fotturer er populært nesten uansett hvilke land man kommer fra. Fiske både i innsjøer/elver og sjøfiske er meget populært. Andre populære naturbaserte aktiviteter er brevandring, kanopadling, rafting og sykkelturer osv. Aktivitetsønskene er imidlertid mange og avhenger i betydelig grad av turistens alder, bakgrunn og tilhørighet for øvrig. Det innebærer at mange utenlandske turister også er opptatt av andre aktiviteter enn de naturbaserte.

Prisnivået

Utenlandske turister opplever prisnivået i Norge som gjennomgående meget høyt. Mange synes at prisnivået på alkoholholdige drikkevarer og bensin er spesielt høyt. Særlig gjelder dette turister utenfor Skandinavia. Når det gjelder overnatting, aktiviteter og attraksjoner, synes turistene prisnivået er langt mer sympatisk og karakteriserer det som middels høyt. På spørsmål om de utenlandske turistene synes oppholdet var verdt prisen, svarer de fleste bekræftende.

Kilde: TØI/Norges Turistråd

3.4 Viktige etterspørselstrender

Viktige sider ved våre reisevaner er i stor grad preget av stabilitet. En betydelig andel av befolkningen i nordeuropeiske land reiser på ferietur hvert år og de fleste ferie- og fritidsreiser er konsentrert til noen få sommermåned. En større andel av reisene foretas for å pleie sosiale nettverk og besøke slekt og venner samt ved bruk av hytter, campingvogner, båter med videre. Dette er trekk som har vært stabile over mange år.

Selv om viktige sider ved reisevanene synes stabile, er reiselivsmarkedet internasjonalt og i Norge i endring og endringstakten synes å bli stadig større også når det gjelder etterspørselen etter reiselivstjenester. Forbrukernes reisevaner, endringer i reiseatferd og de globale drivkreftene påvirker denne

utviklingen. Andre årsaker er endringer i kjønnsrolle- og familiemønsteret, verdier og livsstil. Dette er endringer i markedet som det er viktig at norske reiselivsnæringer møter på en offensiv måte.

I store deler av verden endrer alderssammensetningen i befolkningen seg vesentlig, med flere eldre og færre yngre. Eldre reiser langt mer enn tidligere, både på grunn av bedre tid og bedre økonomi. Seniormarkedet synes således å bli stadig viktigere for reiselivsnæringene i årene framover.

Ifølge en analyse fra World Tourism Organization (WTO) om framtidig reiseatferd på verdensbasis, vil reiseaktiviteten i det 21. århundret være preget av at turistene er «rike når det gjelder penger, men fattige på tid». Mange vil etterspørre produkter som tilbyr «maksimum av opplevelser på minimum av tid». Denne trenden vil bidra til å fremme destinasjoner med et bredt og attraktivt produkttilbud til de reisende, men også reiselivsprodukter der folk kan oppleve flere steder på en kortvarig reise. Ifølge WTO vil kortvarige ferier og weekendreiser i større grad bli etterspurt og WTO tror at årets hovedferie vil bli kortere for mange. Folks etterspørsel etter enkle løsninger å forholde seg til, vil ytterligere øke veksten for «all-inclusive resorts».

Et annet utviklingstrekk i markedene, er det man ofte omtaler som «den grønne bølge». Den bærer i seg ønsker om miljømessige kvaliteter i feriesammenheng slik som frisk luft, rent vann, god plass og vakker, uberørt natur. Dette er elementer som ikke minst bør innebære muligheter for de norske reiselivsnæringene.

Etterspørselen etter reiselivstjenester har også sammenheng med samfunnmessig stabilitet. Hendelser slik som krig, sosial uro, vold og kriminalitet med videre kan få betydelige negative konsekvenser for reiselivsnæringene i land som blir rammet av slike hendelser. På samme måte vil store ulykker og naturkatastrofer kunne innebære betydelige problemer for reiselivsnæringene i vedkommende land og for vedkommende destinasjon. Land med samfunnmessig stabilitet har således en fordel med hensyn til å tiltrekke seg turister og andre reisende.

Planlagte begivenheter av større omfang, men også mindre arrangementer kan utløse positive impulsprosesser. Erfaringer fra megabegivenheter slik som Olympiske Vinterleker i Lillehammer i 1994, har imidlertid vist at slike begivenheter kan ha en viss kortvarig effekt på reiselysten. Resultatene over tid synes imidlertid først og fremst å være avhengig av konkurranseevnen som et arrangørsted har i markedene etter slike begivenheter.

European Travel Commission, som er en sammenslutning av reiselivsorganisasjoner i de europeiske land, har definert flere megatrender i europeisk turisme. Flere av disse synes å representere utfordringer for norske reiselivsnæringer slik som for eksempel:

- *Økt forbruk på reiser.* Reiseforbruket og da spesielt transportforbruket vil øke raskere enn andre budsjettposter grunnet tendensen til å foreta flere og kortere reiser. Tiden vil etter hvert utvikle seg til å bli en større knapphetsfaktor enn kostnadene ved en reise. Forholdet mellom service, kvalitet og pris vil derfor være av stor betydning for den totale opplevelsen ved en feriereise. Planleggingen vil være mer impulsiv og reisene bestilles stadig nærmere avreisetidspunktet.
- *Økt reiselivstrafikk til Nord-Europa.* Reiser fra syd til nord i Europa vil relativt sett øke raskere enn de tradisjonelle reisene fra nord til syd. Antall rei-

- ser fra nord til syd forventes imidlertid fortsatt å være størst.
- *Byferier vil ta større markedsandeler.* Innen Europa vil byferier øke raskere enn sol- og strandferier, pga. økningen i antall korte ferier, ofte med kulturelle formål. Antall belønningsreiser og konferansereiser vil øke.
 - *Individualisering.* Etterspørselen etter individuelle feriereiser vil øke på bekostning av blant annet gruppereiser.
 - *Teknologi får økt betydning.* Moderne kommunikasjons- og informasjonsteknologi, spesielt Internett, vil påvirke informasjons- og reservasjonssituasjonen betydelig i årene som kommer.

Preferanser i det internasjonale reiselivsmarkedet og sentrale utviklingstrekk (trender) i det internasjonale og europeiske reiselivsmarkedet vil naturligvis også få konsekvenser for utviklingen av reiselivet og reiselivsnæringene i Norge. Det blir en betydelig utfordring å møte utviklingen på en offensiv måte, samtidig som det også blir stadig viktigere å utnytte de tradisjonelle fordelene (trekkplaster) i det norske reiselivsproduktet.

Selv om vi har de tradisjonelle skiferier og økende interesse for fiskeferier, er feriereiser i Norge, ikke minst for utenlandske statsborgere, i betydelig grad rundreisebaserte hvor man besøker mange steder i løpet av ferien. Utlendingers feriereiser er dessuten i stor grad også sesongbetonte. Reisene foretas gjerne med bil og hvor man i løpet av ferien som oftest besøker mange steder. Norsk natur og attraktive landskaper slik som fjorder, kyst, fjell og fosser, naturopplevelser, stillhet og ro og grønne verdier synes å være viktige elementer i denne ferieformen. Utlendingers reiser med bil, buss, campingvogner/bobiler til Nord-Norge og til fjordene på Vestlandet er eksempler på denne ferieformen. Dette er dessuten en ferieform som i stor grad er knyttet til sentrale elementer i profileringen av Norge.

De rundreisebaserte feriene synes særlig å være viktige for småskala reiseliv, slik som for eksempel mindre overnattingsbedrifter, den lokale kjøpmann med videre. En av hovedutfordringene knyttet til denne typen av turisme er at den er sesongbetont og i all hovedsak knyttet til sommermånedene. I resten av året har således reiselivsbedriftene som betjener dette markedet, vesentlig mindre virksomhet enn i de hektiske sommermånedene. Dette representerer en betydelig utfordring for næringene og med hensyn til utvikling av det framtidige norske reiselivsproduktet.

Det er en tendens til at flere nordmenn tar ferie utenom sommersesongen og besøker reisemål i Norge og utlandet i forbindelse med weekendopphold med videre. Det innebærer et behov for reisemål med et bredt og spennende produkttilbud til de reisende og med effektive kommunikasjonsforbindelser. Framtidige trender og utviklingstrekk, slik som flere og kortere ferier, byferier og ønsket om mange tilbud på ett sted, synes å bære i retning av at etterspørselen etter denne typen av reisemål kommer til å øke. Dette er utviklingstrekk som synes å representere en betydelig utfordring for de norske reiselivsnæringene. For å kunne konkurrere på dette markedet internasjonalt, er det nødvendig å utvikle flere sterke reisemål i Norge med et mangfoldig tilbud til de reisende. Utfordringen er spesielt stor for reiselivsnæringene i distriktene med et spredt tilbud til de reisende.

Stadig flere reisende, både nordmenn og utenlandske statsborgere, etter spør særskilte reiselivsprodukter. Det kan dreie seg om små og nisjepregede produkter slik som elvepadling, fjell- og brevandring, hvalsafari med videre.

Utviklingen mot økt individualisering og dermed også særskilte reiselivsprodukter, tilsier at det er nødvendig med større oppmerksomhet om utvikling av slike produkter. Dette bør ikke nødvendigvis være særlig kapitalkrevende, og stiller i vel så stor grad krav til kreativitet og nytenking. Ikke minst representerer dette en mulighet for mindre bedrifter i distriktene. Satsing på nye produkter vil også være med på å utvikle et mer mangfoldig produkttilbud, hvilket er en betydelig utfordring knyttet til så vel de tradisjonelle rundreiseferiene som for utvikling av sterkere enkeltdestinasjoner.

4 utfordringer for reiselivsnæringene

Reiselivsnæringene har hatt en betydelig vekst i etterspørselen etter sine produkter på 1990-tallet. Økonomisk oppgang både i Norge og store deler av verden for øvrig har skapt grunnlag for økt reiseaktivitet både i forretningsmessig og i ferie- og fritidssammenheng.

Til tross for den sterke veksten sliter store deler av reiselivsnæringene med dårlig lønnsomhet. Spesielt distriktsbedriftene har svake tall, og står dårlig rustet til å møte framtidig utfordring.

Svak lønnsomhet gjør det vanskelig for bedriftene å arbeide systematisk og framtidsrettet med produkt- og markedsutvikling. I mange bedrifter er lønnsomheten så lav at det klart går ut over fornyings- og utviklingsarbeid. Situasjonen er spesielt vanskelig for mange av de små bedriftene, og for bedrifter i distriktene. Dårlig lønnsomhet er med andre ord en trussel mot næringenes konkurranseevne på lengre sikt.

En hovedutfordring for bedriftene blir å generere stort nok overskudd til å sikre overlevelse på lang sikt. Om bedriftene klarer dette avhenger i stor grad av deres evne til å møte utfordringer knyttet til den tiltagende konkurransen i markedet, å utvikle nødvendig kompetanse og rekruttere arbeidskraft, å møte endringer i næringenes struktur, anvende informasjonsteknologi og miljø. I dette kapitlet utdypes disse utfordringene nærmere.

4.1 Konkurransutfordringen

Den teknologiske utviklingen har ført til økt mobilitet og betydelige reduksjoner i kostnader og tid forbundet med kommunikasjon og informasjonsformidling. Reiser foregår derfor lettere over lange avstander i dag enn for få år tilbake. Politisk, økonomisk og sosial globalisering fører til at stadig nye land, land som tidligere var stengt eller som hadde begrenset kontakt med omverdenen, har åpnet sine grenser.

Denne utviklingen åpner nye markeder for de norske reiselivsnæringene, samtidig som konkurransen på hjemmemarkedet også øker. Norsk reiselivs muligheter til å konkurrere avhenger av at bedriftene utvikler seg i takt med markedet, og at det bygges opp konkurransefortrinn der det naturlig ligger til rette for det.

Norges beliggenhet i forhold til store befolkningskonsentrasjoner og potensielle markeder gjør det krevende å konkurrere utelukkende på pris. Attraktive produkter og reisemål utviklet med utgangspunkt i markedets preferanser og med lokalt særpreg er derfor viktige for reiselivsnæringene.

Reisemål med et helhetlig produkttilbud og klar profil står sterkere i markedet enn mer fragmenterte produkter. Økt konkurranse, kombinert med trender i retning av kortere ferier og ønske om mer innhold, forsterker dette. Markedets krav til innhold og kvalitet krever et kontinuerlig utviklingsarbeid i den enkelte bedrift. Utvikling og markedsføring av helhetlige reisemål krever dessuten samarbeid mellom bedriftene i reiselivsnæringene. God og profesjonell samordning er nødvendig for å lykkes med dette.

Norge er en «utkant» i verden i den betydning at vi har lite gjennomgangstrafikk. De fleste besøkende har enten en genuin interesse for å oppleve Norge og det Norge kan tilby, eller de har et forretningsmessig eller annet konkret gjøremål i Norge. Omfanget av turister som vil oppleve Norge, den såkalte ferie- og fritidstrafikken, vil i økende grad avhenge av reiselivsnæringens eget markedsarbeid. Å være aktivt til stede i markedene for å skape interesse og generere reisetrafikk til Norge er nødvendig.

Den enkelte bedrift, spesielt de små bedriftene, har problemer med å generere nok ressurser til alene å drive aktiv markedsføring og profilering i det internasjonale markedet. Den harde internasjonale konkurransen i reise-markedet understreker betydningen av at bedriftene samarbeider og konsentrerer innsatsen om viktige oppgaver for å styrke posisjonen og slagkraften. Det er derfor en betydelig utfordring å samle ressurser til felles markedsframstøt der det ligger naturlig til rette for det. Felles profilering og markedsføring av Norge og norske reiselivsprodukter er en viktig samarbeidsoppgave i tiden framover.

Større markedsandeler og vekst i reisetrafikken er alene ikke tilstrekkelig for å bedre lønnsomheten i bedriftene. Reisemarkedet er sammensatt, og ulike markedssegmenter har ulike preferanser og betalingsvilje. Her har næringene en stor utfordring når det gjelder å konsentrere markedsinnsatsen om grupper med stor interesse og høy betalingsevne for norske reiselivsprodukter. Kompetanse om markeder og forbrukerpreferanser er nødvendig for å kunne satse riktig, og for videreutvikling av produkter og reisemål. Evnen til å innhente og systematisere markedsinformasjon samt å omsette informasjonen i lønnsomme investeringer i produkt- og reisemålsutvikling, er kritiske suksessfaktorer.

4.2 Strukturutfordringen

Det foregår en betydelig konsentrasjon i reiselivsnæringen både internasjonalt og i Norge. Det skjer gjennom oppkjøp, fusjoner, kjededannelser og alliansebygging. Globalt ser man framveksten av store internasjonale selskaper og allianser innen overnattings-, serverings-, transport- og formidlingsnæringen. Det fører til at konkurransen mellom landene om reiselivskundene blir sterkere. De store internasjonale aktørene har muligheter til å redusere kostnader gjennom stordriftsfordeler og de kan ta kraftige virkemidler i bruk for å påvirke folks valg av reiser. I tillegg blir kundene stadig flinkere til å orientere seg i det internasjonale reiselivstilbudet. Dette stiller enkeltbedrifter overfor store strategiske utfordringer.

Konsentrasjonstendensene er også meget tydelige i de norske reiselivsnæringene, og en stadig større del av aktiviteten i næringene skjer i regi av de største aktørene. Konsentrasjonen er fremtredende i så vel reiselivsrelatert transport som i formidling og i overnattings- og serveringsnæringene. Innen hotellsektoren hadde for eksempel de åtte største kjedene i 1998 ca. 46 prosent av romkapasiteten og ca. 54 prosent av omsetningen i Norge. Kjedekonsentrasjonen er særlig stor i byene, og kjedenes relative betydning er større i Norge enn i de fleste europeiske land.

Kjedetilknypning og andre allianser gir grunnlag for mer effektiv utnyttelse av knappe ressurser og mer lønnsom drift, som igjen skaper rom for en

sterkere satsing på markedsføring, produktutvikling og kompetansebygging. Dette innebærer ofte også at det blir mer krevende å være liten bedrift uten tilknytning til en allianse eller kjede. Små uavhengige bedrifter har mindre ressurser til å foreta tung satsing på markedsføring, har mindre forhandlingsstyrke i forhold til distribusjonsleddet og større utfordringer knyttet til langsiktig satsing på produktutvikling og kompetansebygging. Samarbeid mellom bedrifter om strategisk viktige oppgaver kan gi merverdi og en bedre posisjon overfor store aktører.

Konsentrasjonstendensene medvirker til at inngangsbarrierene i deler av næringen blir høyere. Det fører til større markedsrett blant de store aktørene og kan på sikt også føre til mindre konkurranse i enkelte markeder.

Det skjer også geografiske strukturendringer i reiselivet. Konsentrasjon av næringene i byer og tyngre reisemål er en internasjonal trend. Byferier øker for eksempel raskere enn andre typer ferier. Dette skyldes blant annet endringer i folks ferievaner i retning av flere, men kortere ferier og økt etterspørsmål etter reisemål som kan gi et variert produkttilbud. Også forretningstrafikken konsentreres i byene som en følge av konsentrasjonen i nærings- og arbeidsliv for øvrig. Konsentrasjonen har vært tydelig også i Norge, og man ser positive utslag på lønnsomhet og soliditet for reiselivsbedrifter lokalisert i byer og tyngre reisemål. Dette stiller spesielt bedrifter uten tilknytning til byene eller de tyngre reisemålene overfor betydelige utfordringer. At produktet har den nødvendige styrke og attraksjonskraft i markedet er en forutsetning for eksistens. Ofte har slike bedrifter også et behov for å inngå i allianse med andre tilsvarende bedrifter eller knytte seg opp til et reisemål.

4.3 Kompetanseutfordringen

Kompetanse og ferdigheter i bred forstand blir en stadig viktigere konkurransefaktor også i reiselivsnæringene. Tilgangen på arbeidstakere med rett kompetanse, evne til rask oppdatering og fornyelse av yrkes- og fagkompetanse på alle nivåer i bedriften, er en stor utfordring. Erfaringer viser at økt kompetanse i bedriften skaper grunnlag for økt stabilitet blant arbeidstakerne, noe som er viktig for å utvikle konkurransedyktige og lønnsomme bedrifter.

Tilgang på arbeidskraft er et av de største problemene reiselivsbedrifter står overfor. Mange reiselivsbedrifter opplever presset i enkelte deler av arbeidsmarkedet, og ofte kommer disse bedriftene tapende ut i konkurransen om arbeidstakerne. Av en spørreundersøkelse om rekrutteringssituasjonen i overnattings- og serveringsnæringene utført på oppdrag av Reiselivsbedriftenes Landsforening våren 1999, framgår det at 4 av 10 hotell- og serveringsbedrifter opplever å ha rekrutteringsproblemer. 85 prosent av disse opplever rekrutteringsproblemene som svært eller ganske vanskelige. 4 av 10 bedrifter opplever at det er vanskelig å få tak i folk generelt, mens 6 av 10 bedrifter mener at det er enkeltstillinger som er vanskeligst å få tak i folk til.

Rekrutteringsproblemene i reiselivsnæringene har blant annet sammenheng med et stramt arbeidsmarked og at næringene ikke oppfattes å tilby attraktive nok lønnsbetingelser. Bedriftenes beliggenhet og ubekvem arbeidstid i deler av næringene er andre forhold som forklarer rekrutteringsproblemene.

For bedriftene handler denne utfordringen om hvordan det kan gjøres mer attraktivt å jobbe i reiselivet. Evne til systematisk satsing på kompetansebygging på alle nivå i bedriften, tiltak for å stimulere yrkesstolthet og motivere medarbeiderne til å yte det som etterspørres, er sentrale innsatsområder.

Reiselivsnæringene er ulike og kompetansebehovene varierer således mellom bedrifter og mellom næringene. Eksempelvis er det innen overnattings- og serveringsnæringene store behov knyttet til rekruttering av faglært arbeidskraft innen kjøkken og servering. Innen reisebyråbransjen er kompetanse og evne til å holde tritt med de raske teknologiske endringene helt avgjørende. Generelt er det et stort behov for driftskompetanse i mange reiselivsbedrifter.

Mange av kjedene og de store reiselivsbedriftene har utviklet egne opplæringsprogrammer for rekruttering og videreutvikling av medarbeidere. De små og mellomstore bedriftene som ikke er tilknyttet de store kjedene, er dårligere stilt når det gjelder å håndtere kompetanseutfordringene, blant annet fordi det som oftest er mer krevende å fristille ressurser til opplæringsaktiviteter.

Formalkompetansen i mange av reiselivsnæringene er lav sammenlignet med andre næringer. Arbeidsmarkedstatistikken fra SSB viser for eksempel at det generelle utdanningsnivået i overnattings- og serveringsnæringene er lavere enn i privat tjenesteytende sektor for øvrig. Andelen med lang høgskole- og universitetsutdanning er langt lavere, dvs. 1 prosent i overnattings- og serveringsnæringene mot 5 prosent i privat tjenesteytende sektor for øvrig. Andelen med kort høgskoleutdanning er også noe mindre. Andelen av sysselsatte med kun ungdomsskole utgjør 23 prosent i overnattings- og serveringsnæringene mot 15 prosent i privat tjenesteytende sektor for øvrig.

Høy «turnover» innebærer blant annet et større behov for korte opplæringsprogrammer som gir den enkelte medarbeider innføring i de oppgavene som skal utføres. At arbeidstakerne er så vidt unge, medfører også spesielle utfordringer knyttet til grunnleggende trening i å tilpasse seg arbeidslivets krav og forventninger. På den annen side representerer den gode tilstrømmingen av unge arbeidstakere en mulighet for næringene.

4.4 Teknologiutfordringen

Den store endringshastigheten og bruk av ny teknologi har drevet fram betydelige omstillinger innen flere av næringene. Den teknologiske utviklingen skaper også bedre kommunikasjonsmuligheter. Nye strukturer i formidling av informasjon og salg/booking av produkter vokser fram som følge av ny teknologi, og spesielt har bruk av informasjonsteknologi økt mulighetene for direkte distribusjon. En effektiv utnyttelse av informasjonsteknologi er trolig den mest gjennomgripende utfordringen både enkeltbedrifter og næringene samlet står overfor i tiden framover.

Bruk av Internett gir muligheter til rask formidling av store mengder informasjon. En stadig større del av handelen skjer over nettet. Rask og effektiv formidling av informasjon direkte til brukerne kan redusere distribusjonskostnadene, og mange av ulempene med å være liten bedrift kan kompenseres ved bruk av informasjonsteknologi. Reiselivsbedriftene står overfor store oppga-

ver når det gjelder å nyttiggjøre seg teknologiens muligheter. Det er spesielt små bedrifter uten tilknytning til allianser eller nettverk med skreddersydde løsninger som har de største utfordringene i denne sammenheng.

De reisende tar i økende grad i bruk informasjonsteknologi – både i forberedelser til, og på selve reisen. Foreløpig brukes Internett først og fremst til å søke informasjon om produkter og reisemål, men mulighetene til å bestille via nettet etterspørres også i økende grad. Bare i Norge (september 1999) finnes nesten 1,9 mill. mennesker med Internett-tilgang. Nesten 40 prosent av disse er daglige brukere av Internett (Norsk Gallup). Undersøkelser fra 4 Fakta viser at nesten 60 prosent av dem som har tilgang til Internett, oppgir at de i fremtiden ønsker å søke informasjon på nettet i forbindelse med planlegging av reiser, og nesten 40 prosent ønsker å bestille reisen sin på nettet.

Teknologiens konsekvenser for distribusjon i reiselivet er mange og sammensatte. Den økende andelen reisende som selv bestiller sine flybilletter over Internett er et eksempel på at et viktig marked for reisebyråene gradvis reduseres som følge av teknologiens muligheter. For å kompensere nedgangen i dette viktige markedet, har byråene selv tatt teknologien i bruk og innrettet seg mot å tilby nye og mer utvidede reiselivstjenester.

Informasjonsteknologien og Internett gir bedriftene muligheter til å nå store markeder på en effektiv måte i markedsføring og omsetning av reiselivsprodukter. Den store «informasjonsjungelen» som Internett kan oppleves som, innebærer at det skal en viss kompetanse og ressursinnsats til for å utnytte gevinstene som nettet gir. En utfordring er å tilrettelegge informasjonen slik at den er oversiktlig og lett tilgjengelig for forbrukeren.

Sikkerhet er en grunnleggende premisse for elektronisk distribusjon. Salg av reiselivsprodukter over nettet (elektronisk handel) forutsetter sikre nettsystemer som sørger for at informasjon og betalingsstrømmer mellom kjøper og selger foregår uforstyrret og ikke kan misbrukes. Vekst i den elektroniske handelen forutsetter at hensynet til sikkerhet, personvern og forbrukerinteresser også ivaretas i utviklingen av den elektroniske infrastrukturen.

Samtidig som infrastrukturen for bruk av informasjonsteknologi og elektronisk handel utvikles og kommer på plass, er det viktig at bedriftene vurderer nytten og de strategiske muligheter dette gir for egen utvikling.

4.5 Miljøutfordringen

Den økende oppmerksomheten om miljø og ressursbruk har konsekvenser for næringsvirksomhet generelt, også reiselivsvirksomhet. En hovedutfordring er «å produsere mer av mindre» – dvs. en mer effektiv ressursbruk. Dette gjelder også reiselivsnæringene.

Tradisjonelt har det vært myndighetene som har gått foran og stilt krav til bedriftene om hva som tillates av utslipp og miljøbelastende aktivitet. Forbrukerne har imidlertid i økende grad blitt opptatt av at produktene tilfredsstillende visse krav når det gjelder effekter for miljø. Mange av de ferierende i Norge etterspør reiselivsprodukter med klar miljøprofil. Dersom bedriftene ikke tilfredsstillende markedets forventninger til miljøkvalitet, kan de tape i konkurransen. At bedriftene tar tak i og arbeider systematisk med miljøtilpasning av produktene, vil derfor være like viktig som andre produktutviklingstiltak.

Naturen og kulturmiljøet er svært viktige arenaer for reiselivet og må derfor forvaltes med varsomhet og i et langsiktig perspektiv. Det er en utfordring for reiselivsnæringene å utvikle produkter som ivaretar hensynet til miljøet og sikkerhet.

Reiseliv genererer i utgangspunktet transport. Med dagens teknologier betyr dette betydelige utslipp og forurensninger. Norges beliggenhet, topografi og bosettingsmønster betyr at norsk reiseliv i en slik sammenheng er relativt ressurskrevende. Utvikling og implementering av nyere og renere teknologier som kan bidra til å redusere framtidige utslipp, er derfor en stor utfordring. Hvor raskt ny teknologi utvikles og implementeres, avhenger blant annet av rammevilkår og konkurranseforhold for transportnæringene.

5 Rammebetingelser for reiselivsnæringenes videre utvikling

Norsk økonomi står overfor store utfordringer i årene framover. En gradvis overgang fra en petroleumsbasert økonomi til framtidens fastlandsbaserte næringsliv, krever offensiv satsing fra så vel myndigheter som private aktører. Hvis velferdsnivået skal opprettholdes, må det til en betydelig økning i verdiskapingen i fastlandsøkonomien. Det er mangel på arbeidskraft innen mange yrker. Dette betyr at økt verdiskaping må realiseres innenfor rammen av en mer effektiv anvendelse av arbeidskraften.

Reiselivsnæringene har gitt et betydningsfullt bidrag til å realisere målene om sysselsetting og velferd. Næringene antas også å ha et potensial for videre vekst og økt verdiskaping. Erfaringene så langt er imidlertid at verdiskapingen ikke har vært tilfredsstillende på 1990-tallet. Økt verdiskaping i norsk reiseliv avhenger av at næringene utnytter mulighetene i markedet bedre og evner å omsette arbeidsinnsats og investeringer i økt lønnsomhet. Ved utgangen av dette tiåret står næringene således overfor krevende utfordringer, jf. kapittel 4. Innsatsen overfor reiselivet må ses i lys av dette.

I dette kapitlet blir rammevilkårene og myndighetenes innsats for økt verdiskaping drøftet. Kapittel 5.1 redegjør for mål og strategier i næringspolitikken, og kapittel 5.2 drøfter behovene for helhetlig og samordnet innsats på viktige politikkområder for å fremme verdiskaping.

Kapittel 5.3 drøfter produkt- og reisemålsutviklingen og hvilke prioriteringer det er behov for i den offentlige innsatsen på området. Kapittel 5.4 drøfter innretningen av den offentlige innsatsen for internasjonal profilering og markedsføring av norsk reiseliv gjennom Norges Turistråd. Kapittel 5.5 går nærmere inn på reiselivsnæringenes utfordringer knyttet til ny teknologi. Kapittel 5.6 redegjør for aktuelle utfordringer knyttet til reiselivsnæringenes tilgang på kompetanse og arbeidskraft. Kapittel 5.7 tar opp natur- og miljøproblematikken og kapittel 5.8 drøfter spesielt hvordan serveringsloven kan bidra til å skape «ryddige» konkurranseforhold i serveringsnæringen.

5.1 Mål, prinsipper og strategier for innsatsen overfor reiselivsnæringene

Et hovedmål i Regjeringens næringspolitikk er å legge til rette for økt verdiskaping og lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter, jf. St.meld. nr. 41 for 1997–98 Næringspolitikk inn i det 21. århundret. Næringspolitikkenes viktigste funksjon er å videreutvikle konkurranseevnen og å bidra til at det blir attraktivt å etablere og drive virksomhet i Norge. Dette ligger fast også når det gjelder Regjeringens innsats rettet mot reiselivsnæringene.

Globalisering, fortsatt vekst i verdensøkonomien og mer ferie og fritid vil føre til økt etterspørsel etter reiselivstjenester. Flere trender i internasjonalt reiseliv, slik som for eksempel ønsket om miljøkvaliteter i feriesammenheng, «den grønne bølge», synes også å være i favør av norsk reiseliv.

En hovedoppgave knyttet til reiselivsnæringenes videre utvikling er å sørge for at videre vekst omsettes til større verdiskaping og økt lønnsomhet. Dette er det først og fremst bedriftene og næringene selv som må ta ansvaret for. Bedriftenes lønnsomhetsutvikling og verdiskaping har så langt ikke vært tilfredsstillende. Reiselivsnæringene «konkurrerer» med andre næringer når det gjelder tilgang på ressurser. Tilstrekkelig tilgang på ressurser som arbeidskraft og kapital fordrer avkastning som gjør det attraktivt å arbeide og investere i disse næringene. I en situasjon med lav arbeidsledighet og mangel på enkelte typer arbeidskraft, vil reiselivsnæringenes muligheter for videre utvikling mer enn noen gang avhenge av økt lønnsomhet.

I St.meld. nr. 41 for 1997–98 Næringspolitikk inn i det 21. århundret, har Regjeringen redegjort for retningslinjer og prinsipper for næringspolitikken framover. Disse ligger også til grunn for myndighetenes innsats rettet mot reiselivsnæringene. For å få en effektiv ressursbruk bør næringspolitikken bidra til å korrigere for svikt i konkurransen mellom bedrifter og svikt i markeder der dette er mulig, jf. boks 5.1. Innsatsen overfor reiselivet er blant annet begrunnet i dette.

Boks 5.1 Grunnlaget for næringspolitiske tiltak

Tiltak for å bidra til økt verdiskaping er vanligvis begrunnet med at det foreligger en eller annen form for markedssvikt eller konkurranse-svikt.

Markedssvikt beskriver en situasjon hvor markedene alene, selv om det er virksom konkurranse, ikke gir en effektiv bruk av ressursene. Tilstedeværelse av *fellesgoder*, dvs. goder som er slik at en aktørs forbruk av godet ikke er til foretrengsel for andre aktørers forbruk av det samme godet, kan gi opphav til markedssvikt, eksempelvis dersom det fører til at enkelte bedrifter nyter godt av et fellesgode uten å bidra til finansieringen. Det blir da ofte produsert for lite av godet. Profilerings tiltak, ulike former for markedsføring og tiltak for stedsutvikling er eksempler på fellesgoder i reiselivet. Ulik informasjon hos forskjellige parter i et marked er en annen kilde til markedssvikt.

Konkurransesvikt foreligger når det er mangelfull konkurranse i markedene, for eksempel på grunn av kunstige etableringshindringer, konkurransebegrensende samarbeid, med videre .

Regjeringen legger vekt på å føre en næringsnøytral politikk. Dette betyr at enkelt næringer eller bedrifter i utgangspunktet ikke skal favoriseres med spesielle tiltak eller virkemidler. Regjeringen satser imidlertid på å legge til rette for nyskaping, utvikling og omstilling i bedrifter med lønnsomhetspotensial, uavhengig av bransjetilhørighet. Dette er også et grunnleggende prinsipp overfor reiselivsnæringene.

Det er nødvendig å føre en aktiv politikk innrettet med sikte på at norsk næringsliv på bred basis skal være i stand til å møte utfordringer knyttet til vekst, lønnsomhet og konkurranseevne. I en slik sammenheng står reiselivs-

næringene stort sett overfor de samme utfordringene som næringslivet for øvrig.

Den overordnede næringspolitiske innsatsen er konsentrert om følgende:

Nyskaping og små bedrifter – For å skape grunnlag for vekst, omstilling og dynamikk i økonomien er det nødvendig med nyskaping og etableringer av nye bedrifter. Store deler av norsk næringsliv består av små bedrifter, reiselivsnæringene i særdeleshet. Næringspolitikken har en viktig funksjon når det gjelder å legge til rette for, og stimulere nyskaping og utvikling i småbedriftene. Med utgangspunkt i dette har Regjeringen iverksatt en egen handlingsplan for små bedrifter for at det skal bli enklere å starte og drive bedrift i Norge. Innsatsen for å redusere skjemaveldet, enklere regelverk og forvaltning står sentralt i handlingsplanen, jf. boks 5.2. Det gjør også innsatsen for kapitaltilførsel og finansiering.

Regjeringen legger vekt på at aktivt, personlig eierskap skal videreutvikles som en strategisk ressurs for næringslivet. Den lokale tilknytningen til eiere og investorer har betydning for den lokale forankringen og utviklingen av næringslivet. Reiselivsnæringene består av mange små og familieeide bedrifter, spesielt gjelder dette i distriktene. Mange familiebedrifter opplever i dag at generasjonsskifte vanskeligjøres av skattereglene, dels fordi de er kompliserte å forholde seg til, og dels fordi de legger økonomiske byrder på den som skal drive virksomheten videre. Regjeringen er opptatt av å legge til rette for generasjonsskifte for mindre familieeide bedrifter. I budsjettet for 1999 ble arveavgiften redusert. Et utvalg er etablert for å vurdere arveavgiftsreglene. Når utvalgets innstilling er klar våren 2000, vil en vurdere tilpasninger i arveavgiftsreglene som sikrer at generasjonsskifte i familiebedriftene kan gjennomføres forsvarlig og sikre kontinuitet i virksomheten.

Boks 5.2 Et enklere Norge

For å styrke og fornye statsforvaltningens forenklingsarbeid lanserte Regjeringen programmet «Et enklere Norge» våren 1999. Gjennom samordning og politisk fokusering skal programmet gjøre forvaltningen i stand til å produsere bedre tjenester og gjøre regelverket enklere – for bedrifter, kommuner og enkeltpersoner.

Programmet skal gå over to år, og omfatter i første omgang mer enn 100 konkrete prosjekter. Fagdepartementene har ansvaret for innhold, resultater og framdrift i enkeltprosjektene, mens den overordnede samordningen foretas av en styringsgruppe bestående av statsministeren, nærings- og handelsministeren, kommunal- og regionalministeren og arbeids- og administrasjonsministeren.

Mange av prosjektene er forenklingsprosjekter som retter seg direkte mot næringslivet, og vil bidra til å stimulere framtidig næringsutvikling i hele landet. Særlig gjelder dette prosjekter som inngår i strategien for å redusere næringslivets skjemabelastning:

- rydding i regelverket
- et bedre beslutningsgrunnlag ved regelverksutforming
- gjenbruk av data
- elektronisk innrapportering

Kunnskap og kompetanse – Evnen til å ta i bruk kunnskap og kompetanse får økende betydning for bedriftenes konkurransevne. Forskning og utvikling, kompetansebygging og effektiv anvendelse av ny teknologi er sentrale næringspolitiske innsatsområder for å støtte opp om utviklingen av et lønnsomt og framtidsrettet næringsliv. I kapittel 5.6 er Regjeringens politikk og innsats på disse områdene nærmere drøftet i relasjon til reiselivsnæringenes behov.

Internasjonalisering – Stadig større deler av næringslivet utsettes for en økende internasjonal konkurranse. Like konkurransevilkår i de internasjonale markedene er sentralt i den næringspolitiske innsatsen, med sikte på å få norsk næringsliv til å utnytte mulighetene for verdiskaping som ligger i denne utviklingen. Globaliseringen og økt internasjonalt samkvem påvirker også utviklingen innen reiselivsnæringene. Innsatsen for eksportfremme og internasjonalisering i norsk reiseliv drøftes nærmere i kapittel 5.4.

Miljøvennlig næringsutvikling – At næringsvirksomhet utøves innen rammen av naturens og miljøets tåleevne, er en forutsetning for at ressursgrunnlaget skal opprettholdes på lengre sikt. Reiselivsnæringene er i så måte nært knyttet til, og avhengig av tilgang på gode natur- og miljøkvaliteter. Dersom natur- og miljøkvalitetene skal gi grunnlag for norsk reiseliv også på lang sikt, er det viktig at forvaltningen av naturressursene skjer på en langsiktig og balansert måte. I kapittel 5.7 drøftes ressurs- og miljøproblematikken i reiselivet nærmere.

5.2 En helhetlig innsats for økt verdiskaping

En næringspolitisk hovedutfordring er å bidra til at politikken på viktige områder i størst mulig grad støtter opp om målet om økt verdiskaping. På en rekke politikkområder vil målkonflikter og ulike interesser stå mot hverandre. Det må da gjøres avveininger og prioriteringer med hensyn til hvordan politikken skal innrettes. Et betydelig næringspolitisk dilemma er der ulike næringsinteresser står mot hverandre. I slike sammenhenger blir det avgjørende å sikre den mest effektive anvendelsen av ressursene på lang sikt. Diskusjonen rundt omlegging av merverdiavgiftssystemet er eksempel på at hensynet til ulike næringer står mot hverandre, og kan tilsi ulike løsninger, jf. boks 5.3.

Boks 5.3 Merverdiavgiftsreformen

I St.meld. nr. 1 for 1999- 2000 Nasjonalbudsjettet 2000, gir Regjeringen noen foreløpige vurderinger av hvordan man ser for seg en mulig merverdiavgiftsreform. Vurderingene er ment som et grunnlag for å drøfte enkelte overordnede spørsmål med Stortinget. På bakgrunn av behandlingen i Stortinget vil Regjeringen komme med konkrete forslag i en egen lovproposisjon, slik at saken kan behandles i vårsesjonen 2000.

Regjeringen vurderer det som fordelaktig at det innføres en generell merverdiavgift på tjenester, slik at all omsetning av tjenester som hoved-

regel blir omfattet av merverdiavgiften og at eventuelle unntak begrunnes særskilt. En generell avgiftsplikt på tjenester vil etter Regjeringens syn gi klarere, enklere og mer forutsigbare regler. De fleste OECD-land har også et merverdiavgiftssystem som inkluderer tjenester.

I Voksenåsenrklæringen ble det uttalt at reiseliv og transport skulle holdes utenfor utvidelse av avgiftsgrunnlaget for tjenester. Behovet for en forenkling av dagens regelverk er samtidig spesielt stort innen disse tjenestoområdene. Gjeldende regelverk innebærer at de fleste transportvirksomheter og hoteller driver såkalt delt virksomhet. Transportvirksomhetene driver henholdsvis godstransport, som er avgiftspliktig, og persontransport, som er avgiftsfritt. Hoteller har restaurantdrift, som er avgiftspliktig, og romutleie, som er avgiftsfritt. Regelverket for fradragsrett innebærer at det gis fradrag for inngående avgift på anskaffelser som er i bruk i den avgiftspliktige delen av virksomheten. Dette regelverket kan være vanskelig å praktisere for «delte» virksomheter. En utvidelse av avgiftsplikten til også å omfatte henholdsvis romutleie og persontransport, vil derfor samtidig gi en tilsvarende utvidet fradragsrett for virksomhetene.

Regjeringen vurderer å innføre en redusert merverdiavgiftssats for persontransport og overnattingstjenester slik at en unngår kostnadsøkninger for disse sektorene samlet. Regjeringen har også vurdert det slik at eventuelle uheldige distriktpolitiske virkninger vil bli redusert ved å benytte lavere sats. Regjeringen mener at en redusert sats, som gir om lag provenynøytralitet for persontransport og overnatting, vil være en bedre løsning enn dagens regelverk. En slik løsning vil heller ikke være i strid med intensjonene bak Voksenåsenrklæringen.

I forbindelse med en merverdiavgiftsreform ser Regjeringen det også som ønskelig å fjerne den særnorske investeringsavgiften. Investeringsavgiften påvirker bedriftenes valg av innsatsfaktorer, og bidrar på den måten til at produksjonsressursene blir dårlig utnyttet. Regjeringen vurderer derfor å foreslå å benytte merinntekter fra en merverdiavgiftsreform til en fjerning av investeringsavgiften.

Reiselivsnæringene er mangfoldige, med en rekke virksomhetsområder og aktiviteter. Følgelig påvirkes de av politikken som føres på en rekke områder. Dette understreker viktigheten av at ulike politikkområder ses i sammenheng og betydningen av å ha en helhetlig og sektorovergripende næringspolitikk. Nærings- og handelsdepartementet har ansvaret for at Regjeringens næringspolitikk er samordnet og helhetlig og at den offentlige innsatsen på viktige områder støtter opp om mulighetene for økt verdiskaping.

Reiselivsnæringene står overfor en økende internasjonal konkurranse. Det er derfor viktig med en innenriksøkonomi som innehar nødvendig stabilitet og som støtter opp om bedriftenes konkurransevne. Den økonomiske politikken er i denne sammenheng grunnleggende for reiselivsnæringenes konkurransevne. Ikke minst er det viktig at pris- og kostnadsveksten er på et nivå som ikke bidrar til å svekke reiselivsnæringenes rammebetingelser i forhold til de landene man konkurrerer med. Regjeringen legger stor vekt på at den økonomiske politikken bidrar til gode og stabile vilkår for næringslivet og til en stabil økonomisk utvikling.

De fleste reiselivsnæringer er arbeidsintensive, og er derfor spesielt avhengig av god tilgang på arbeidskraft. *Inntekts- og arbeidsmarkedspolitikken* er derfor et annet politikkområde som har stor betydning for reiselivsnæringenes konkurranseevne og muligheter for utvikling. Med utgangspunkt i dagens situasjon på arbeidsmarkedet, vil Regjeringen legge vekt på at arbeidsmarkedspolitikken innrettes mot tiltak for større fleksibilitet i arbeidsmarkedet og økt tilgang på kvalifisert arbeidskraft.

Bedriftenes konkurranseevne avhenger av den innenlandske kostnadsveksten. For reiselivsnæringene er derfor det inntektspolitiske samarbeidet av stor betydning for å få til en samstemt utvikling av lønns- og arbeidsvilkår, og for å unngå uheldige arbeidskonflikter. Et utvalg med deltakelse fra hovedorganisasjonene i arbeidslivet og myndighetene ble i januar 1999 satt ned for å forberede årets lønnsoppgjør. Det var bred enighet i utvalget om behovet for et moderat inntektsoppgjør i 1999 og at årslønnsveksten fra og med neste år ikke bør være høyere enn hos våre handelspartnere.

Reiselivet betyr relativt mye for mange distrikter, og skaper aktivitet som er grunnlag for bosettingen i en rekke lokalsamfunn. Regjeringens *distrikts- og regionalpolitikk* skal bidra til utvikling av bedrifter i distrikts-Norge. Et bredt sett av virkemidler er satt i verk for å stimulere til lokal næringsutvikling og legge til rette for vekstkraft i distriktsbedriftene. I de senere årene er det lagt vekt på at den distriktspolitiske støtten til næringsutvikling må ta utgangspunkt i strategier utviklet lokalt, og det er gjort tilpasninger for å få til en bedre samordning av virkemidler som disponeres på regionalt nivå. Regjeringen legger stor vekt på at de regionale og lokale myndighetene samarbeider med bedriftene og deres organisasjoner for å sikre at innsatsen er godt forankret i næringslivets reelle utfordringer.

Mange distrikter opplever problemer som følge av stor utflytting og for liten tilflytting. Det er i overveiende grad ungdom og særlig unge kvinner som flytter fra distriktene. I forhold til andre næringer sysselsetter reiselivsnæringene mange kvinner og ungdom. Regjeringen ønsker å øke andelen kvinner som etablerer egen virksomhet, og reiselivsnæringene er således viktige for å få til flere bedriftsetableringer blant kvinner.

En bred forståelse av hva som virker inn på næringslivets utvikling, er nødvendig for å få til økt verdiskaping. For å ivareta de næringspolitiske oppgavene og gjenspeile den næringspolitiske profilen i politikken på viktige områder, er Regjeringen avhengig av kontakt med og innspill fra bedrifter og næringsliv. Nærings- og handelsdepartementet har siden 1993 hatt fast kontakt med representanter fra reiselivsnæringene i det såkalte Kontaktforum for reiseliv. I forumet har reiselivsnæringene hatt anledning til å ta opp problemstillinger, drøfte utfordringer og komme med innspill på gjeldende politikk. Med utgangspunkt i erfaringene fra Kontaktforum for reiseliv vil Nærings- og handelsdepartementet i samarbeid med representantene fra næringene vurdere hvordan denne kontakten bør føres videre.

Samordning og brukertilpasning av de næringsrettede virkemidlene

Regjeringen legger vekt på at de næringsrettede virkemidlene ses i sammenheng og støtter opp om bedriftenes utfordringer. Samling av de næringsrettede virkemidler for teknologi-, kompetanse- og bedriftsutvikling, finansiering

og eksport og internasjonaliseringsfremme under Nærings- og handelsdepartementet er viktig for en bedre samordnet innsats overfor næringslivet generelt.

Et viktig skritt i retning av en mer effektiv virkemiddelbruk var etablering av regionale kontorer av Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) i 1996–99. Dette gir økt nærhet til brukerne, bedre forståelse av lokale behov og bedre muligheter for brukertilpasning.

Reiselivsnæringene stimuleres i dag av en rekke ulike virkemidler, jf. tabell 5.1, som viser de mest sentrale virkemidlene, og omfanget på tilskuddene i perioden 1995–1998.

Tabell 5.1: Tilskudd til reiselivsformål

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<i>Nærings- og handelsdepartementet</i> Internasjonal markedsføring (Norges Turistråd)	98,5	98,5	90,5	88,0	82,0	93,5*
<i>Landbruksdepartementet</i> Landbru- kets utviklingsfond (BU-midlene)	100,0 *	47,9	51,0	55,0	–	–
<i>Kommunal- og regionaldepartementet</i> Kommunale næringsfond og Regionale program for næringsutvik- ling	26,0	50,9	52,8	70,1	–	–
Etableringsstipend (regionalt)	4,7	3,2	5,5	3,6		
<i>Statens nærings- og distriktsutvi- klingsfond</i> Sentralt Regionalt	101,0 88,0	46,7 62,3	49,0 57,2	21,0 47,5	–	–
Sum tilskudd	418,2	309,5	306,0	285,2		

* Forslag til statsbudsjett 2000

** Beløpet inkluderer investeringslån

– Ikke kjent hvordan tilskuddene fordeler seg

At så mange og ulike ordninger har hatt som mål å utvikle de samme aktivitetene, har gitt et stort behov for samarbeid mellom de ulike virkemiddelaktørene. Erfaringene viser at mangel på samordning har gitt en lite effektiv ressursbruk, blant annet har mangel på samordning gjort det vanskelig å bidra til en optimal dimensjonering av kapasitet i enkelte næringer (jf. overnatting). Regjeringen har høsten 1999 lagt fram en proposisjon med forslag om å integrere de økonomiske virkemidlene i Statens Landbruksbank i SND. Fra og med 1.1.2000 vil det etter forutsetningene da være felles forvaltning av de statlige midlene som går til finansiering av bedriftsutvikling innen reiselivsnæringene.

Samlingen av de nasjonale bedriftsrettede virkemidlene og de bedriftsrettede distriktpolitiske virkemidlene i Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, har bidratt til en mer enhetlig og samordnet offentlig innsats overfor reiselivsnæringene. Integreringen av Landbruksbankens finansieringsordninger i SND-systemet innebærer et nytt skritt for bedre samordning og brukervennlighet. Samlingen av virkemidlene i Statens nærings- og distriktsutviklingsfond har således medført at forutsetningene for en mer koordinert og målrettet innsats mot reiselivsnæringene er styrket. SND har inngått samarbeidsavtaler med Norges forskningsråd, Norsk Designråd og Norges Eksportråd. Det

er også etablert et samarbeid med Norges Turistråd om utvikling av reiselivsnæringene.

Etableringen av SND-distriktskontorene i alle landets fylker, samlingen av de bedriftsrettede virkemidlene, og fondets samarbeidsavtaler med det øvrige virkemiddelapparatet er et stort skritt i retning av «en dør» til virkemiddelapparatet. Dette representerer en betydelig effektivisering av næringsutviklingsarbeidet. Distriktskontorene skal utvikles som regionale kraftsentra for næringsutvikling, og desentraliseringen er ikke minst til fordel for de små bedriftene. Etableringen av SND-distriktskontorer gir dessuten muligheter for en bedre koordinering av virkemidler forvaltet av fylkeskommuner og kommuner, og ikke minst viktige statlige sektorer på regionalt nivå. Hovedutfordringen framover blir derfor å utnytte de nye mulighetene som mer effektiv samordning og nærhet til det stedlige næringsliv gir.

De små bedriftene er en prioritert gruppe for SND. Det er påkrevd at SND og det øvrige virkemiddelapparatet konsentrerer innsatsen og ressursbruken mot bedrifter i reiselivsnæringene med vekst- og nyskapingspotensiale.

5.3 Produkt- og reisemålsutvikling

Grunnlaget for lønnsomhet i norske reiselivsnæringer ligger i evnen til å utvikle attraktive produkter som turistene etterspør. Skreddersydde produkter utviklet med god kvalitet og til konkurransedyktige priser er nødvendig for å lykkes i den internasjonale konkurransen om turistene. Dette er utfordringer som først og fremst er reiselivsnæringenes eget ansvar.

Myndighetene kan imidlertid bidra til å legge til rette for utvikling av markedsrettede produkter og reisemål. Det kan skje blant annet ved at innsatsen legges til rette for:

- en effektiv og målrettet virkemiddelbruk som støtter opp om utvikling av reiselivsbedrifter med et vekst- og lønnsomhetspotensial,
- bedre koordinering og en sterkere konsentrasjon av den offentlige innsatsen til infrastruktur på regionalt og lokalt nivå forankret i næringenes behov og utfordringer.

5.3.1 Markedstilpasset produktutvikling

Et godt reiselivsprodukt kjennetegnes av at det tilfredsstiller de reisende både når det gjelder overnatting, servering, transport, aktiviteter og opplevelser. Det er mange tilbydere som betjener de reisende med slike tjenester. For at norske reiselivsnæringer skal være konkurransedyktige i tiden framover, må det kontinuerlig og på bred basis satses på utvikling av nye produkter basert på kundenes forventninger om innhold og kvalitet. Den økende internasjonale konkurransen om de reisende vil forsterke betydningen av dette.

En viktig konkurransefaktor for reiselivsnæringene er evnen til tidlig å fange opp trender og utviklingstrekk og utvikle produktet i tråd med dette. Utviklingen blant skidestinasjonene viser at områder som har satset aktivt på utvikling av nye produkter og tilbud, har hatt en betydelig vekst, og tatt markedsandeler.

Golf er relativt nytt som reiselivsprodukt i Norge, og er foreløpig ikke av stort omfang. Interessen for golf er imidlertid sterkt tiltagende. Golfporten

har en sterk forankring i dagens reiselivstrender med grønn turisme, aktiv ferie og livsstilsbaserte opplevelser. I løpet av de to siste årene er antallet registrerte golfutøvere i Norge økt med 50 prosent (SND-rapport 4/1998). Det foreligger en rekke planer om etablering av golfanlegg ulike steder i landet.

Norsk reiseliv er relativt «småskala». Vakker og uberørt natur, fjorder og fjell er basiselementer som trekker utlendinger på ferie til Norge. En følge av dette er et rundreisebasert reiseliv. Dette har gitt grunnlag for reiselivsvirksomhet i store deler av landet, og har vært spesielt viktig for enkelte distrikter. Det har likevel skjedd en konsentrasjon om enkelte steder og enkelte produkter. Det er bedrifter lokalisert i de tyngre reisemålene i distriktene som har hatt størst vekst.

Enkelte reiselivsprodukter står sterkt i markedet uavhengig av de større reisemålene. Jakt og fiske, rafting og lignende er eksempler på aktiviteter som er etterspurte nisjer i markedet. Et kjennetegn ved mange av disse produktene er at de betjener relativt små andeler av markedet. Slike produkter eksisterer relativt uavhengig av større reisemål, men har likevel en viktig funksjon mange steder, og bidrar til mangfoldet innen norsk reiseliv.

Mat og matkultur er også en sentral del av reiselivsproduktet. Systematisk satsing på lokale spesialiteter og mattradisjoner og bruk av lokale råvarer og produkter, vil kunne bidra til å gi reiselivet i ulike deler av landet sterkere profil og særpreg.

Selv om det har skjedd en betydelig konsentrasjon både geografisk og tematisk, er det fremdeles behov for fokus på produktutviklingsinnsatsen. Det er behov for utvikling av produkter med styrke og profil i markedet. Det er først og fremst produkter som supplerer eksisterende tilbud det er behov for, heller enn produkter som øker kapasiteten i eksisterende tilbud.

Nytenkning i produktutviklingen er viktig innenfor de tradisjonelle reiselivsnæringene, men må også omfatte nye produktområder. Trendene tilsier at de reisendes ønske om opplevelse blir viktigere. Kultur er et område som anses viktig av mange reisende, fordi de i tillegg til opplevelse også søker kunnskap, fordyping og innsikt i reisemålet. Det er trolig mange fordeler i et samarbeid mellom reiselivet og kultursektoren. For kultursektoren representerer de reisende et interessant marked. Det er et potensial for å få fram og profilere de produkter som allerede finnes innen kunst og kultur. Enkelte av de nasjonale institusjonene, som f.eks. Vikingskiphuset på Bygdøy, henter storparten av sine besøkende fra reiselivet. Også for mindre, lokale institusjoner, som spesialiserte kulturhistoriske museer, er reiselivstrafikken et viktig marked. For reiselivsnæringene er økt samarbeid med kultursektoren en mulighet for å øke attraksjonsverdien for det enkelte reisemål.

Mulighetene som ligger i produktutvikling og -tilpasning som ivaretar funksjonshemmedes behov på reise, er også en utfordring for bedriftene. Erfaringer fra andre land i Europa tilsier at det ligger et stort markedspotensial i å gjøre produkter og reisemål mer tilgjengelige. Det er allerede gjort en betydelig tilretteleggingsinnsats på dette feltet. Samarbeid mellom reiselivsnæringene og de funksjonshemmedes organisasjoner er viktig med sikte på kvalitetssikring av tilbud, utvikling og formidling av informasjon og kompetanseoppbygging, jf. også St.meld. nr. 8 for 1998–99 Om handlingsplan for funksjonshemma 1998–2001.

Markedstilpasset produktutvikling er bedriftenes eget ansvar. En hovedutfordring er å generere tilstrekkelig lønnsomhet til å ivareta utviklings- og fornyingsoppgaver. Det viktigste grunnlaget for lønnsomhet legges av bedriftene gjennom forretningsmessig dyktighet. Bedre utnyttelse av de muligheter markedet gir for utvikling av lønnsomme nisjer, prisdifferensiering og effektivisering av driften, er eksempler på sentrale innsatsområder.

Om kapasitetsproblemer

Fordi reiselivsopplevelsen er sammensatt, kan det være en særskilt utfordring å utvikle de enkelte produkttilbud med det innhold og den kapasitet som markedet gir grunnlag for. I deler av næringene har utviklingen av nye tilbud og kapasitet i for liten grad vært tilpasset markedets etterspørsel.

Som analysen i kapittel 2 viser, gir utviklingen i overnattingsnæringen grunn til særlig bekymring. Kapasitetsutnyttelsen, som er en viktig indikator på etterspørselsforholdene i næringen, har gjennomgående vært lav i 1990-årene. Selv om det har skjedd en utvikling i positiv retning, er det grunn til å anta at en høyere kapasitetsutnyttelse vil bedre lønnsomheten ytterligere. Den lave lønnsomheten er spesielt framtrædende i de mange små bedriftene og distriktsbedrifter.

Den store kapasiteten innen overnattingssektoren skyldes først og fremst høye kostnader forbundet med å utvikle virksomheten. Relativt høye kapital-kostnader og få alternative anvendelser av overnattingsanlegg fører til at «utrangert» kapasitet, dvs. kapasitet som ikke lenger etterspørres, forblir i markedet selv om det bygges opp ny kapasitet i tråd med nye eller endrede behov.

For å få til en sunn og god økonomisk utvikling er det av stor betydning at kapasitet som markedet ikke lenger etterspør, kan gå ut av markedet for anvendelse på andre områder. Dette vil gi grunnlaget for bedre lønnsomhet i overnattingsnæringen. Enkelte steder har det blitt gjort vellykkede forsøk på skape alternativ aktivitet i slike overnattingsanlegg, blant annet er det gjort omstillinger til helse og omsorg.

Det har også vært en tendens til etablering av mange og spredt lokaliserte opplevelsesanlegg, såkalte besøkssentre og fornøylesparker. Erfaringene har vært at markedet for slike anlegg ikke er så stort og betalingsvillig som man har antatt, og flere av anleggene har hatt lave besøkstall og svak inntjening. Dette understreker behovet for å tenke markedstilpasning og gjøre grundig analyse av mulighetene for det enkelte prosjekt.

SND har gjennom flere år utvist varsomhet med å støtte utbygging av ny overnattingskapasitet. Det er fremdeles behov for forsiktighet på dette området. Dette må likevel ikke stå i veien for at framtidsrettede produkter og kapasitet blir utviklet i takt med markedets etterspørsel.

Regjeringen vil understreke betydningen av at det gjøres en profesjonell vurdering av mulighetene for nye satsinger, slik at utvikling av overkapasitet unngås. Spesielt når det gjelder overnattingsnæringen, er det behov for en aktiv innsats for å finne alternative anvendelser av kapasitet som ikke lenger etterspørres i reiselivsmarkedet.

En målrettet offentlig innsats

Det overordnede målet for virkemiddelbruken overfor reiselivsnæringene er å styrke verdiskapingen gjennom utvikling av lønnsomme bedrifter. Det er et mål som gjelder så vel de nasjonale næringspolitiske virkemidlene som de distriktspolitiske midler og midler som disponeres på fylkeskommunalt og kommunalt nivå.

SND har en viktig funksjon når det gjelder å stimulere utviklingen av lønnsomme og markedsrettede produkter i norsk reiseliv. Gjennom sine låne- og tilskuddsordninger bidrar SND til dette på en rekke områder, både i enkeltbedrifter og som fellessatsinger.

Utviklingsrollen er svært viktig i SNDs innsats. Det å stimulere til utvikling av nye produkter som er i tråd med etterspørselen i markedet, er en av bærebjelkene i SNDs strategi overfor næringene. Helt sentralt i den forbindelse er at innsatsen skal bidra til en produktutvikling som imøtekommer de reisendes behov. Innsatsen er innrettet mot enkeltbedrifter, nyetableringer og bredere utviklingsprosjekt knyttet til videreutvikling av nye markedssegmenter og nisjer. Utvikling av nye tilbud og produkter innen sykkelturisme, hvalsafari, kultur og reiseliv er eksempler på områder hvor SND har medvirket til videreutvikling av markedssegmenter og nisjer.

BU-midlene, som skal stimulere til ny virksomhet og omstilling i landbruket, bidrar også i betydelig grad til produktutviklingen i reiselivet, spesielt når det gjelder småskala nisjeprodukter. Gjennom å innlemme forvaltningen av BU-midlene i SND ønsker Regjeringen å bidra til en bedre koordinering og mer effektiv utnyttelse av de samlede ressurser til næringsutvikling, blant annet innen reiselivsnæringene. Det vises for øvrig til Handlingsplan for bygdeturisme (1999) som er retningsgivende for bruk av BU-midlene. En handlingsplan for norsk matkultur som er under utarbeidelse vil danne grunnlag for videre innsats på dette området.

Regjeringen vil understreke betydningen av at produktutviklingsarbeidet i norsk reiseliv gis prioritet, og vil særlig understreke betydningen av at innsatsen konsentreres ytterligere om å tilfredsstille nye behov i etterspørselen samt å utvikle bredden i produkttilbudet på reisemålene. Den offentlige innsatsen må i sterkere grad knyttes opp til markedets etterspørsel og behov for nye produkter.

5.3.2 Tilrettelegging av attraktive reisemål

En sterkere og mer konsentrert innsats for tilrettelegging og utvikling av reisemål er nødvendig for å møte den internasjonale konkurransen. Norsk natur og kultur, landskaper, byer og tettsteder med opplevelseskvaliteter og aktivitetsmuligheter er i en slik sammenheng ikke bare en ramme for reiselivet, men også en viktig del av produktet. Det er en strategisk viktig utfordring for reiselivsnæringene framover å utvikle slike elementer i reisemålene slik at de framstår med en klar profil, sammenheng i produkttilbudet og kvalitet i alle ledd.

En suksessfaktor for utvikling av attraktive reisemål er at man på en god måte klarer å se de ulike produktelementene i sammenheng. Evnen til å samle bedriftene og skape langsiktig og forpliktende samarbeid om utvikling av infrastrukturen er videre en viktig premisse for utvikling.

Reisemålsutvikling er en prosess som i første rekke er bedriftenes eget ansvar og har et klart næringsmessig mål. Samtidig kan samhandling med ulike offentlige sektorer være nødvendig for å få et godt og helhetlig resultat. Det overordnede mål for den offentlige innsatsen må være å styrke reisemålene som produkt, som grunnlag for sterkere markedsposisjon og økt lønnsomhet for bedriftene.

Vellykket reisemålsutvikling krever evne til å samarbeide for å utvikle konsensus om felles behov. Erfaringsmessig vet man at det å få til en helhetlig utvikling på markedets premisser, er vanskelig. SND har tatt tak i reisemålsutviklingen som prosess, og representerer en viktig utviklingsaktør i reiselivet på dette området, jf. boks 5.4.

Boks 5.4 SNDs program for reisemålsutvikling

Reisemålsutvikling som *prosess* omfatter statusanalyse, strategiutvikling med valg av profil og prioritering av tiltak, gjennomføring og evaluering. *Strategien* som utvikles, vil være et grunnlag for innsats fra bedriftene, lokale myndigheter og virkemiddelapparat i gjennomføringen. *Tiltakene* kan dreie seg om utvikling av kommersielle produkter og produktpakker, etablering av reiselivsmessig infrastruktur og andre steds- eller miljørelaterte tiltak.

SND arbeider med en modell som tar sikte på å lære opp sentrale aktører på reisemålet til å utvikle gode strategiske planer og å øke evnen til gjennomføring av prosessen lokalt.

Programmet skal tilføre kompetanse, verktøy og metodikk til sentrale ressurspersoner i både privat og offentlig sektor. Gjennom kompetansetilførsel og praktisk arbeid tar en sikte på å etablere en arbeidsform som kan videreføres etter prosjektperioden. Tett dialog med øvrige aktører på reisemålet er en forutsetning for gjennomføring og videreutvikling. For å sikre implementering vil enkeltbedriftene få tilbud om hjelp til å gjennomgå og revidere egne planer og virksomhet i forhold til de planer som er vedtatt for reisemålet.

Arbeidet er komplisert. Gjennomføring og resultat skal kunne måles i bedret kundetilfredshet, økt interesse fra investorer og finansieringsinstitusjoner, økt langsiktighet hos ansatte og et samarbeidsklima som sikrer videre utvikling av nødvendig infrastruktur på reisemålet.

SND bidrar med finansiering av utviklingsprosessen, under forutsetning av at lokalt næringsliv og lokale myndigheter er med på finansieringen.

Reisemålet inneholder en rekke elementer som den enkelte næringsaktør ikke kan tillegges ansvar for, men som er av betydning for hvor godt dette «helhetsproduktet» fungerer for turistene. Reiselivsnæringene står i en slik sammenheng overfor oppgaver utover tilpasningen i den enkelte bedrift, og er således også sårbar for manglende samordning. Tilrettelegging av opplevelser, aktiviteter, informasjon og miljøet på stedet er viktige tiltak for den enkelte bedrift, fordi det påvirker turistens totalopplevelse.

En fellesbetegnelse på de elementene som binder produktet sammen, er reiselivsmessig infrastruktur og fellestiltak. En stor utfordring i reisemålsutviklingen er knyttet til utvikling og finansiering av reiselivsmessig infrastruktur og fellestiltak, såkalte fellesgoder, jf. boks 5.5.

Boks 5.5 Fellesgoder i reiselivet

Dette er goder som de fleste reiselivsvirksomhetene i et område kan tjene på, og som er av en slik karakter at nytten alene ikke kan forbeholdes dem som produserer godet og bidrar finansielt. Dette gjør det mulig for noen bedrifter å være «gratispassasjer». I tillegg er det ofte uklare skiller mot infrastruktur som er et offentlig ansvar. Dette ansvaret kan variere fra sted til sted avhengig av lokale behov og prioriteringer. Dette har vært et hinder for å få etablert nødvendig infrastruktur og fellestiltak i reiselivet.

To av de største utfordringene knyttet til finansiering av fellesgoder, er *gratispassasjerproblemet* og *prioriteringsproblemet*. En gratispassasjer er en aktør som har fordeler av at et gode blir produsert, men som ikke bidrar til produksjonen av godet. Problemet oppstår når så mange velger å være gratispassasjerer at det blir produsert for lite av godet. Prioriteringsproblemet er knyttet til valg mellom fellesgoder og utforming av det. Spørsmålet blir hvem som skal få gjennomslag for sine ønsker/opfatninger.

Gratispassasjerproblemet og prioriteringsproblemet fører til at samarbeidsløsninger mellom reiselivsbedrifter blir vanskelige å gjennomføre, og det er ingen garanti for at enighet på ett gitt tidspunkt vil være. Dette skaper ustabilitet og svekker mulighetene for langsiktig planlegging. I tillegg vil samarbeidsløsninger ikke alltid være markedsorienterte.

Reiselivet har gjennom mange år hatt problemer med å etablere samarbeidsformer om infrastruktur og fellestiltak som har fungert effektivt og stabilt over tid. Det har eksistert ulike former for organisasjoner for å ivareta samarbeidsoppgaver mellom bedriftene på ulike nivå i reiselivet. Disse selskapene har blant annet hatt som siktemål å ivareta tiltak som skal øke turisttrafikken, omsetningen og lønnsomheten i bedriftene i området. Aktiviteter det har vært vanlig å samarbeide om er blant annet turistinformasjon på stedet, (ivaretagelse av) vertskapsfunksjon, produktmarkedsføring og enkelte former for infrastruktur på stedet (turstier, skiløyper, o.l.).

Reiselivslag og reiselivsråd ble mange steder erstattet av destinasjons- og landsdelsselskap tidlig på 1990-tallet. De siste årene har flere av disse selskapene blitt avvirket, grunnet manglende oppslutning og liten økonomisk evne til å ivareta fellesoppgavene. Samtidig som flere landsdelsselskaper har blitt avvirket, har det oppstått andre samarbeidskonstellasjoner, for eksempel samarbeid om utvikling og markedsføring av vinterprodukter. Likeledes dukker det opp ulike former for samarbeid om temaprodukter, for eksempel i tilknytning til sykkelturisme, golf, fiske med videre.

Hvordan arbeidet med fellesoppgaver organiseres og gjennomføres og hvilken finansieringsmodell som er egnet, avhenger av en rekke faktorer. I enkelte tilfeller kan en bedrift alene ivareta fellesoppgaver, mens det i andre tilfeller må skje en større koordinering av innsats og ressurser til dette. Det er bedriftene og næringene selv som ut fra sin kompetanse og økonomiske forutsetninger må finne samarbeidsformer som er hensiktsmessige. Det er viktig at offentlige myndigheter både på sentralt, regionalt og lokalt nivå ikke legger føringer på særskilte organisasjonsmessige løsninger. Sannsynligvis vil det i årene framover etableres ulike former for samarbeidskonstellasjoner og allianser både knyttet til geografisk og til tematisk inndeling. For den enkelte aktør kan det være aktuelt å delta i både tematiske og geografiske samarbeidsløsninger.

Selv om det blant bedriftene er enighet om behovet for samarbeidstiltak og samarbeidsform, vil tilgang på finansiering ofte være mangelfull og ustabil. Dette er ikke noe særnorsk problem. Som løsning på dette finansieringsproblemet har enkelte land innført en såkalt «turistskatt», dvs. at turistene kreves for en mindre avgift som tilbakeføres til bedriftenes eget fellesarbeid. En slik ordning for norsk reiseliv har vært drøftet i ulike sammenhenger, uten at det så langt har vært mulig å få tilstrekkelig oppslutning om den fra bedriftenes side.

Gjennom SNDs program for reisemålsutvikling er siktemålet å få til utviklingsprosesser der både lokalt næringsliv og lokale myndigheter er med på finansieringen. Det har dessuten pågått et forsøksarbeid i Oppland og i Sogn og Fjordane hvor en modell for finansiering av fellesoppgaver er utviklet. Sistnevnte er under evaluering. Resultatene fra evalueringen og erfaringene fra SNDs satsing vil blant annet gi viktige bidrag til diskusjonen om hvordan fellesarbeidet kan finansieres.

Regjeringen vil understreke at bedriftene har et finansieringsansvar for reiselivsmessig infrastruktur og fellesoppgaver. Det er viktig at bedriftene vurderer behovet for og nytten av samarbeid, og på bakgrunn av dette forsøker å finne egnede løsninger når det gjelder organisering og finansiering av fellesoppgaver. Dersom næringene samlet tar initiativ til å få vurdert en ordning med «turistskatt» til finansiering av fellestiltak, vil Nærings- og handelsdepartementet bidra til at dette utredes nærmere. En forutsetning for dette er at ordningen er selvfinansierende, og forvaltes av næringene selv.

En konsentrert offentlig infrastruktur og tilrettelegging

Myndighetene, spesielt på regionalt og lokalt plan, ivaretar viktige infrastrukturoppgaver av betydning for utviklingen i reiselivet på det enkelte sted. Gode reisemål avhenger f.eks. av veier, skilting, tilrettelegging av arealer, ivaretagelse av byggeskikk med videre. Enkelte reisemål opplever at viktig produktkvalitet forringes fordi den offentlige infrastrukturen ikke ivaretas på en tilstrekkelig god måte. Utviklingsarbeid på området har avdekket at det bl.a. er estetiske og visuelle kvaliteter det knytter seg slike problemer til, jf. boks 5.6.

Boks 5.6 Norge Langs Veien

For å bidra til utvikling og forbedringer i estetiske kvaliteter i våre bygde omgivelser, ble det i 1996 igangsatt et program Norge Langs Veien i regi av Norsk Form. Bakgrunnen for programmet var en erkjennelse av at norske reiselivsprodukter og turistenes opplevelser ikke bare kan hvile på storslagen natur, og at vi kan gjøre mye for å heve den estetiske kvaliteten på reiselivsproduktene. Et forprosjekt hadde avdekket mange eksempler på stedskvaliteter med forbedringspotensial.

Målet med programmet har vært å formidle lokale eksempler på kvalitetsheving i det visuelle miljøet, utvikle verktøy og dokumentasjon for en økt forståelse og kompetanse om det visuelle miljøets betydning, bidra til tverrsektorielt samarbeid og dokumentere at tiltak for visuell kvalitetsheving er lønnsomme.

Programgjennomføringen har vært knyttet til et 20-talls pilotprosjekter som dekker et bredt spekter av tema fra rent lokale problemstillinger til mer gjennomgående utfordringer for reiselivet på lokalt plan. En rekke tiltak er gjennomført, slik som gjesteundersøkelser, designkonkurranser og idédugnader. Det foreligger planer og forslag til forbedringer på flere av prosjektene.

Evalueringen av programmet viser at kreativitet, nytenkning og evne til kommunikasjon er kritiske suksessfaktorer for å oppnå gode resultater. Det engasjementet som er skapt lokalt i pilotprosjektene, representerer en viktig erfaring å ta med seg for andre. Det er publisert håndbøker som dokumenterer resultater og erfaringer fra programmet.

Regionale og lokale myndigheter har gjennom senere år bidratt i betydelig grad til utvikling av infrastruktur for reiselivet. Mangel på prioriteringer og mangel på et felles talerør fra bedriftene på det enkelte sted, har bidratt til at ressurser til infrastruktur og fellestiltak i mange tilfeller ikke har blitt tilstrekkelig målrettet eller effektivt utnyttet. En sentral utfordring knyttet til utvikling av offentlig infrastruktur, er å finne fram til gode arbeidsformer og samhandling mellom bedriftene og det offentlige som bidrar til at investeringene har god samfunnsøkonomisk og bedriftsøkonomisk effekt.

Utvikling av infrastruktur regionalt og lokalt skjer vanligvis på bakgrunn av lokale behov og prioriteringer. I mange slike sammenhenger vil reiselivet konkurrere med andre samfunns- og næringsinteresser om ressurser. Den regionale planleggingen spiller i denne sammenheng en viktig rolle. De strategiske næringsplanene og de regionale utviklingsprogram i fylkene har blant annet som siktemål å få til en god kopling mellom plan og virkemidler og bedre samordningen av innsatsen og forenkling av planprosessene for næringsutvikling. Ordningen med regionale utviklingsprogram gir fylkesnivået muligheter til å kople statens økonomiske virkemidler innen flere politikkområder til sine egne utviklingsstrategier i fylkesplan/strategisk næringsplan. Arbeidet skal bygge på nasjonale føringer blant annet innen nærings- og distriktspolitikken.

Regjeringen ser behov for sterkere prioriteringer og konsentrasjon av den offentlige infrastrukturinnsatsen overfor reiselivet i tiden framover. Det faktum at lønnsomheten i reiselivsnæringene mange steder er svak, og konkurransen sterk og tiltagende, innebærer at det må en mer konsentrert satsing til også fra det offentliges side. Utviklingen tyder på at det skjer en konsentrasjon i reisestrømmene, og utfordringen er å bygge opp om de reisemålene som kan være i stand til å møte den internasjonale konkurransen.

Regjeringen vil understreke betydningen av at prosessene rundt den regionale planleggingen videreutvikles og styrkes, som grunnlag for en bedre og mer målrettet innsats. Dersom reiselivsnæringenes behov for infrastruktur skal ivaretas, er det sentralt at representanter for reiselivsinteressene deltar i disse planprosessene.

Det er fortsatt store utfordringer knyttet til videreutvikling og effektivisering i fylkes- og kommuneplanleggingen og ordningen med de regionale utviklingsprogrammene. Avgjørende for at planene skal bli effektive er at de legger til rette for reelle prioriteringer som fremmer et vekstkraftig og konkurransedyktig næringsliv med sterke og lønnsomme bedrifter.

5.4 Profilerings og markedsføring av norsk reiseliv internasjonalt

For å møte den økende konkurransen er det nødvendig for bedriftene å være synlig og offensiv i markedet. Internasjonal profilering og markedsføring av Norge som reisemål er avgjørende for reiselivsnæringenes mulighet til å hente ut det potensialet som ligger i utenlandske markeder. Samtidig er dette fellesgoder som næringene ikke har de nødvendige incentiver til å finansiere og som derfor krever offentlig finansiering. Et viktig offentlig virkemiddel i denne sammenheng er tilskuddet som går til den internasjonale markedsføringen av norsk reiseliv gjennom Norges Turistråd.

Gjennom sitt uteapparat utgjør Norges Turistråd, sammen med utenriksstasjonene, Norges Eksportråd og Eksportutvalget for Fisk, det norske virkemiddelapparat ute. Ved samordning av sine aktiviteter skal disse institusjonene framstå som et samlet «Team Norway» og derved bidra til best mulig eksportfremme og internasjonalisering av norsk næringsliv.

5.4.1 Mål og prioriteringer for tilskuddet

Målet med det offentlige tilskuddet til Norges Turistråd er at det skal bidra til økt verdiskaping og bedret lønnsomhet i norsk reiseliv gjennom;

- informasjon, profilering og markedsføring av Norge som turistmål,
- å stimulere reiselivsaktørene til samarbeid om internasjonale markedsføringstiltak, og
- formidling av kunnskap om markedene og internasjonale utviklingstrender til aktørene i Norge.

Tredelingen i målet illustrerer også Turistrådets virksomhetsområder. For det første skal Norges Turistråd profilere og informere om Norge som turistmål i utlandet. For det andre skal Norges Turistråd, på bakgrunn av sin markedskompetanse, tilrettelegge for, og stimulere store og små reiselivsbedrifter til å samarbeide om felles markedsføringstiltak. Samarbeid om markedsføring og salg gir hver enkelt bedrift et større gevinstpotensial. Samtidig er det,

dels på grunn av næringsstrukturen med mange små og geografisk spredte bedrifter og dels på grunn av at den reisende etterspør et sammensatt produkt, behov for offentlig finansiering for å stimulere til samarbeid. For det tredje skal Turistrådet gjennom sin kontakt med næringene bidra til å formidle kunnskap om markeder og trender til enkeltbedriftene.

Tidligere rettet mye av markedsføringen seg mot turoperatører og reisebyråer. En utvikling i reisemønsteret fra gruppereiser mot mer individuelle reiser samt en utvikling i kommunikasjonen med markedet, medfører imidlertid at internasjonal markedsføring av reiselivet nå i større grad retter seg direkte mot forbruker.

De siste årene er det lagt stadig større vekt på Turistrådets rolle i å formidle markedsinformasjon og -kunnskap tilbake til næringene. Dette har sammenheng med at økt konkurranse har gjort at produktutvikling og markedsorientering har fått større betydning. Særlig for de små og distriktsbaserte bedriftene er markeds kunnskap viktig som grunnlag for markedsprioriteringer og for produkt- og reisemålsutvikling.

Norges Turistråd har kontorer i de viktigste markedene for norsk reiseliv. Det ble i 1995 besluttet å samordne hele uteapparatet for å få til en mer effektiv utnyttelse av offentlige midler til næringsrettede aktiviteter ute. Det legges fra statens side vekt på at Norges Turistråd skal bidra til en videreutvikling av dette samarbeidet. I forlengelsen av dette er det også lagt vekt på å videreutvikle samarbeidet med det øvrige virkemiddelapparatet hjemme, som SNDs regionale kontor, ut fra en målsetting om å oppnå synergieffekter og en mer effektiv utnyttelse av ressursene.

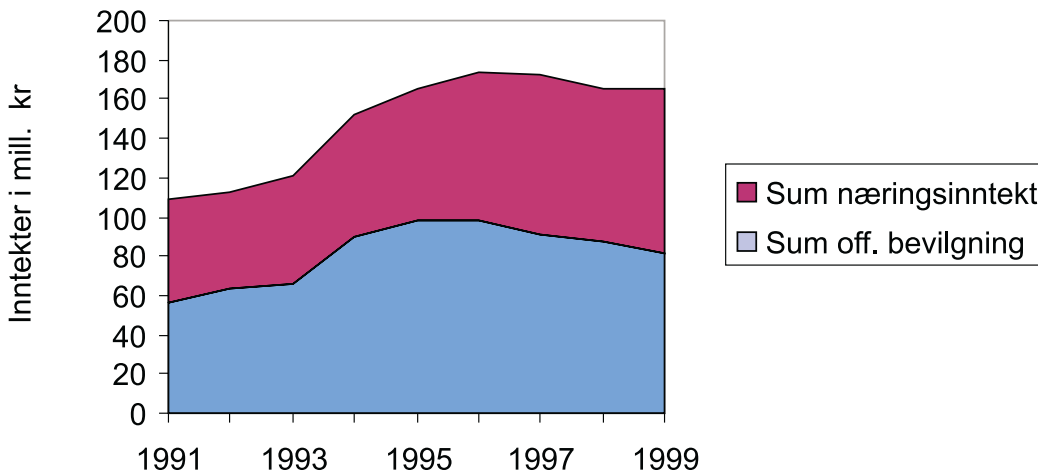
Når felles ressurser kanaliseres gjennom én instans, kan ressursene brukes både til overordnet profilering og til mer kostnadskrevenne markedsføringsprosjekter som en bedrift ikke har mulighet til å gjennomføre alene. Det er derfor viktig at Turistrådet tilbyr tjenester som bedriftene ser seg tjent med å kjøpe, slik at en større andel av bedriftenes budsjetter til internasjonal markedsføring kanaliseres gjennom Norges Turistråd.

For å sikre næringenes medvirkning i strategiske prosesser knyttet til den internasjonale markedsføringen av reiselivet, har Norges Turistråd et eget Råd bestående av 20 medlemmer fra reiselivsnæringene. Rådet oppnevnes av Nærings- og handelsdepartementet og skal, i tillegg til å godkjenne stiftelsens årsoppgjør og velge medlemmer til styret, være et rådgivende organ i spørsmål om langsiktige mål og strategier.

5.4.2 Hva betyr internasjonal markedsføring for reiselivet?

Et premiss for offentlig tilskudd er at de går til områder og tiltak hvor det private marked ikke dekker næringslivets behov på en samfunnsøkonomisk tilfredsstillende måte. Evnen til å skape positive effekter og merverdi for norske reiselivsbedrifter, i form av reiseaktivitet, inntekter, arbeidsplasser med videre, er viktig for å forsvare den offentlige innsatsen. Internasjonal reiselivsmarkedsføring krever imidlertid en langsiktig relasjonsbygging både mot bransjen og overfor forbruker. Det er derfor vanskelig å legge fram resultatvurdering for reiselivsnæringene i forhold til Norges Turistråds innsats i et enkelt år. Virkninger over tid måles gjennom evalueringer og mer dyptgående analyser. I oppfølgingen av Norges Turistråd legges det stor vekt på næringenes tilfredshet med de tjenester som tilbys, målt gjennom kundetilfredshetsa-

nalyser. Videre er næringenes økonomiske bidrag til de oppgavene Norges Turistråd gjennomfører, en indikator på i hvilken grad organisasjonen gjør en god jobb. Når det gjelder konkrete, temabaserte markedsføringskampanjer, er det mulig å måle markedsutviklingen mer direkte.



Figur 5.1 Utvikling i bevilgninger til Norges Turistråd og næringsinntekter 1991–1999

Kilde: Nærings- og handelsdepartementet og Norges Turistråd

Utviklingen i de offentlige tilskuddene til Norges Turistråd fulgte en jevn stigning fra 1989 fram til midten av 1990-tallet, da OL på Lillehammer medførte en betydelig økning i satsningen på markedsføring av Norge som turistmål. Det offentlige tilskuddet var i 1995 og 1996 på 98,5 millioner kroner. Fra 1997 har de årlige tilskuddene blitt reduserte, og i 1999 var tilskuddet på 82 millioner kroner. Regjeringen har i forslag til statsbudsjett for 2000 foreslått et tilskudd på 93,5 millioner kroner, hvorav 8 millioner kroner vil bli øremerket utvikling av en internett-portal (se kap. 5.5). Fra det offentliges side har det hele tiden vært et mål at de offentlige tilskuddene skal følges opp av private penger. Næringenes bidrag har fulgt utviklingen i de offentlige tilskuddene fram mot 1996, og har etter dette vist en jevn stigning. Dette er en god indikator på at den jobben Norges Turistråd gjør, er av stor betydning for reiselivsbedriftene.

Det er særlig gjennom deltakelse i de store mediekampanjene at næringenes bidrag har økt. Dette viser at Norges Turistråd har gjort en god jobb i å stimulere reiselivsaktørene til samarbeid om internasjonale markedsførings tiltak, og Norges Turistråd gjennomfører nå kampanjer med en viss tyngde i flere av de viktigste markedene. Den generelle Norgesprofileringen inngår som en overordnet del av de forbrukerrettede mediekampanjene.

Norges Turistråd gjennomførte i 1996 og i 1998 undersøkelser for å måle utviklingen innen kundetilfredshet. Resultatene viser at bedriftene stort sett er meget fornøyd med tjenestene, men at Norges Turistråd bør bli flinkere til å kommunisere med bedriftene. Med en overvekt av små og geografisk spredte bedrifter, er det en utfordring å organisere samarbeidet på en måte som sikrer effektiv kommunikasjon. Dette er også av stor betydning for en effektiv formidling av markeds kunnskap til bedriftene.

5.4.3 Prioriteringer i den internasjonale markedsføringen av Norge framover

Utenlandsk turisme vil i framtiden bli stadig viktigere for norske reiselivsnæringer, da andelen nordmenn som ferierer i Norge går ned. Økt satsing på internasjonal markedsføring vil derfor kunne medvirke til økt lønnsomhet i norske reiselivsnæringer. Tilskuddet til Norges Turistråd er fortsatt et viktig virkemiddel i denne sammenheng. Det har skjedd store endringer de senere årene, konkurransemessig, på etterspørselssiden og i kommunikasjonen med forbruker, noe som gjør det nødvendig å vurdere endringer i innretningen av det offentlige tilskuddet til internasjonal markedsføring av reiselivet.

For å utrede disse problemstillingene ble det våren 1999 nedsatt en arbeidsgruppe ledet av professor Fred Selnes fra Handelshøyskolen BI ⁹⁾. Øvrige deltakere i arbeidsgruppen har vært representanter fra næringene, Reiselivsbedriftenes landsforening, SND og Norges Turistråd. Arbeidsgruppen (Selnes-utvalget) har hatt i oppgave å utrede og legge fram konkrete forslag til hvordan den internasjonale markedsføringen av reiselivet kan bli mer langsiktig og målrettet. Selnes-utvalgets rapport er også blitt behandlet i Rådet for Norges Turistråd. Utvalgets hovedforslag blir presentert i boks 5.7 nedenfor.

Boks 5.7 Hovedpunkter fra Selnes-utvalgets rapport

Utgangspunkt:

Lav lønnsomhet i reiselivsnæringen skyldes blant annet:

- Det investeres for lite i overordnet Norges-profilering;
- Mangel på langsiktig strategi for den internasjonale profileringen og markedsføringen;
- Dårlig organisering av fellesgodene knyttet til internasjonal profilering og markedsføring;
- Norske reiselivsprodukter er dårlig tilrettelagt for internasjonale markeder.

Selnes-utvalget mener at en *styrket internasjonal profilering og markedsføring* vil bidra til bedre lønnsomhet i bransjen gjennom en høyere betalingsvilje i markedet, og en bedre kanalisering av trafikk til skuldersesongene.

Utvalget har lagt vekt på en markedsorientert tenkning. Heller enn å fokusere på hvordan et bestemt reiselivsprodukt kan markedsføres ute, har utvalget tatt utgangspunkt i en analyse av den internasjonale turistens *kjøpsprosess*. Tilbudet av attraktive reisemål øker stadig og turistene oversvømmes av informasjon. For at norske reiselivsprodukter skal lykkes, må det derfor satses mer på å skape oppmerksomhet om Norge som reisemål.

Utvalget har på denne bakgrunn lagt fram forslag til hvordan den internasjonale markedsføringen kan styrkes, bl.a.:

- Norges Turistråd bør gis i oppgave å utarbeide en nasjonal forretningsplan for internasjonal profilering og markedsføring av Norge som reisemål.

⁹⁾ Rapporten følger som eget vedlegg til meldingen

- Det bør investeres betydelig mer i overordnet Norgesprofilering, herunder merkebygging av Norge som reisemål.
- Merkebygging bør fokuseres om utvalgte spydspisser.
- Økt satsing på overordnet Norgesprofilering og merkebygging krever økte økonomiske ressurser.
- Produktmarkedsføring er i hovedsak bedriftenes eget ansvar.

Norges Turistråds rolle og oppgaver

Norgesprofilering skjer i dag hovedsakelig som en overordnet del av konkrete markedsføringskampanjer. Det iverksettes ikke egne profileringsframstøt og det drives heller ikke merkebygging av Norge som turistmål. Valg av markeder blir dermed også i større grad bestemt av tilgangen på næringsfinansiering enn ut fra en helhetlig, strategisk vurdering av hvilke markeder Norge bør satse på i reiselivssammenheng.

Økende internasjonal konkurranse medfører at kravene til internasjonal profilering og markedsføring øker. Med en utvikling som går i retning av stadig større grad av individuelle reiser og hvor den enkelte forbruker oversvømmes av informasjon om ulike kjøpsalternativer, er det viktig at den internasjonale profilering og markedsføring av Norge som turistmål er så enhetlig og konsentrert som mulig. I konkurransen om forbrukerens oppmerksomhet blir det stadig viktigere at budskapet er tydelig og lett gjenkjennelig. Det er derfor Nærings- og handelsdepartementets oppfatning at Norges Turistråd bør bruke en større del av sine ressurser på overordnet Norgesprofilering og ta i bruk nye markedsføringsmetoder i dette arbeidet. En langsiktig, målrettet og konsentrert merkebyggingsstrategi vil legge det beste grunnlaget for en slik kommunikasjon med forbrukerne i de aktuelle markedene. Erfaringer fra andre land, som for eksempel New Zealand, underbygger verdien av merkebygging. Fra vårt nærområde er kanskje Danmark det beste eksemplet på en strategi der man i kommunikasjonen med utlandet ikke presenterer danske bedrifter eller destinasjoner, men heller noen få konsepter bygget på typiske «danske» særtrekk.

For å følge opp den oppmerksomhet som skapes av merkebygging, er det avgjørende at kunden har tilgang på nærmere informasjon om ulike reiselivsprodukter. Informasjonsformidling av norske reiselivsprodukter er derfor også en viktig fellesoppgave. I den sammenheng spiller Internett en stadig viktigere rolle som informasjonskilde for planlegging av reisen og etter hvert også for bestilling. Det er Regjeringens holdning at Norges Turistråd bør ha ansvaret for å utvikle og vedlikeholde et nasjonalt tilrettelagt elektronisk informasjons- og markedsføringssystem for reiselivet. Regjeringen har også valgt å gi et ekstra tilskudd til denne satsingen, som blir nærmere omtalt i kapittel 5.5. Det bør fortsatt være en prioritert oppgave for Turistrådet å formidle markedsinformasjon og -kunnskap tilbake til bedriftene. Markedsinformasjon og kunnskap om internasjonale etterspørselstrender er viktig som grunnlag for utvikling av attraktive og markedstilpassede produkter og reisemål.

Regjeringen ønsker at det offentlige tilskuddet som går til internasjonal markedsføring av reiselivet i tiden framover konsentreres mer mot profilering

og merkebygging av Norge som reisemål, samt ivaretagelse av oppgaver knyttet til informasjonsformidling og overføring av markedskunnskap til bedriftene. Dette vil komme alle reiselivsbedriftene i Norge til gode. Gjennom merkebygging av Norge som turistmål og gjennom nasjonal informasjonsformidling, vil reiselivsbedrifter i hele landet nyte godt av en økt turiststrøm til landet. Dette vil igjen legge grunnlag for bedret lønnsomhet i den enkelte bedrift.

Strategi for Norgesprofilering

En vellykket profilering og merkebygging krever at det legges til grunn en langsiktig, målrettet strategi. I denne sammenheng er det viktig å definere hvilke markeder og segmenter som har størst potensial for å utløse økt etterspørsel etter norske reiselivsprodukter. Det bør også defineres konkrete mål for markedsposisjon og resultater av merkebyggingen.

For å opparbeide en merkekjennskap er det viktig å kommunisere et enhetlig budskap over lengre tid. For at merkebyggingen skal gi best mulig resultater, bør budskapet derfor konsentreres rundt noen utvalgte nasjonale «spydspisser». Med «spydspisser» menes i denne sammenheng ikke nødvendigvis et geografisk område, men et konsept som for eksempel skiferie. Konsentrasjon rundt noen utvalgte konsepter er sentralt i kommunikasjonen med forbrukeren, ettersom han eller hun bare vil oppfatte et begrenset antall informasjonsbiter. Merkebyggingen skal skape oppmerksomhet om Norge som reisemål, for derigjennom å skape reiselyst og generere økt reiseaktivitet til hele landet. I neste fase blir det opp til bedriftene selv å være tilgjengelige på Internett eller å delta i kampanjer for å markedsføre de enkelte reiselivsproduktene.

Kriteriene for utvelgelse av nasjonale «spydspisser» bør være at området eller konseptet oppleves som attraktivt av markedet, at turistene har positive erfaringer, og at det finnes et godt utbygd nettverk av reiselivsbedrifter tilknyttet «spydspissen».

Regjeringen er av den oppfatning at en økt satsing på overordnet Norgesprofilering bør baseres på grundige analyser av markeder og på strategisk vurdering av hvordan merkebygging og eventuelt andre markedsføringsmetoder best kan nyttes i dette arbeidet. Kunnskap om internasjonale trender er sentralt som utgangspunkt for en slik strategisk satsing.

Regjeringen vil anbefale at Norges Turistråd, i samarbeid med reiselivsnæringene, gis i oppdrag å utarbeide en strategi for internasjonal Norgesprofilering og markedsføring. Som et ledd i dette arbeidet bør Norges Turistråd ta stilling til om det offentlige tilskuddet i større grad skal gå til profilering i nye markeder og segmenter for norske reiselivsnæringer eller om innsatsen bør konsentreres til eksisterende markeder. Planen bør inneholde mål for resultater og markedsposisjon, en vurdering og anbefaling av hvilke profilelementer som skal benyttes som nasjonale «spydspisser» samt en vurdering av ressursbehov, organisering og finansiering. Planen bør også inneholde vurdering og anbefalinger knyttet til samarbeidet mellom Norges Turistråd og reiselivsbedriftene. Det understrekes at et slikt strategiarbeid må inngå som en kontinuerlig prosess i arbeidet med å profilere Norge.

For at en helhetlig internasjonal profilering og markedsføring skal være effektiv må den baseres på et fungerende samarbeid mellom reiselivsbedriften

som produserer tjenesten, et konsept eller en destinasjon som binder ulike reiselivsbedrifter sammen og organet som påvirker og informerer det internasjonale markedet (Norges Turistråd). Et velfungerende samarbeid er også nødvendig for å bidra til at produktutvikling og tilrettelegging av reisemål i størst mulig grad samsvarer med markedets forventninger.

Selnes-utvalget anbefaler i denne sammenheng at det vurderes å etablere et forpliktende samarbeid mellom Norges Turistråd, utvalgte konsepter og reiselivsbedrifter tilknyttet disse gjennom en *franchise-modell*. Det er mange fordeler knyttet til franchise-modellen, men det kan også være ulemper knyttet til en slik løsning som knytter aktørene tett sammen. Utvalget understreker derfor at en slik løsning må utredes nærmere.

Departementet legger til grunn at det er næringene selv, i samarbeid med Norges Turistråd, som må finne fram til en optimal organisasjons- og finansieringsmodell for fellesoppgaver knyttet til internasjonal profilering og markedsføring. Bedriftene og næringene må selv finne fram til hensiktsmessige former for samarbeid som sikrer langsiktighet og forpliktelse fra næringenes side. Et viktig premiss for det offentlige tilskuddet som går til internasjonal markedsføring, er at Norges Turistråd utvikler et godt samarbeid med bedriftene. Kundetilfredshetsundersøkelser er viktige instrumenter i å vurdere hvor godt Norges Turistråd evner å ivareta denne oppgaven. Opprettelse av en egen avdeling for næringservice har så langt vist positive resultater. Departementet forutsetter at Norges Turistråd fortsatt prioriterer å videreutvikle kommunikasjonen med bedriftene. Dette vil ventelig også medføre at bedriftene velger å kanalisere en større andel av sine markedsføringsbudsjetter gjennom Norges Turistråd.

Regjeringen er opptatt av å skape forutsigbarhet i de offentlige tilskuddene som går til internasjonal markedsføring av reiselivet. Dette vil gi Norges Turistråd best mulig forutsetninger for å ivareta sine oppgaver på en helhetlig og langsiktig måte. Departementet vil derfor arbeide videre med sikte på å gjøre de årlige tilskuddene til internasjonal markedsføring av reiselivet mer forutsigbare med utgangspunkt i en treårig strategiplan utarbeidet av Norges Turistråd.

5.5 Effektiv bruk av ny teknologi

Bruk av informasjonsteknologi har spesielt de siste 10 årene bidratt til mer effektiv produksjon og distribusjon av varer og tjenester. Internett-teknologien og utbredelse og bruk av denne, har skapt store muligheter. Enkelte prognoser anslår at opp til 20 prosent av omsetningen av alle reiser vil skje via Internett i løpet av få år. Enkelte av de store transportselskapene ser for seg en langt raskere vekst i den elektroniske handelen.

Informasjonsteknologien gir muligheter til rask og effektiv formidling av store mengder informasjon, øker tilgjengeligheten i markedet og reduserer distribusjonskostnadene. Mange av ulempene med å være liten bedrift kan kompenseres ved bruk av IT. Samtidig representerer teknologien en ny utfordring for mange enkeltbedrifter og for reiselivsnæringenes samlede innsats for markedsføring og salg av reiselivsprodukter.

For at teknologiinvesteringene skal bidra til økt lønnsomhet for reiselivsbedriftene, er det avgjørende med kompetanse om og vilje til å ta i bruk de strategiske muligheter IT gir. En god infrastruktur som gir grunnlag for oversiktlige og sikre informasjons-, dialog-, bestillings- og betalingsaktiviteter, er en forutsetning for utviklingen av den elektroniske handelen. Det er spesielt på infrastrukturensiden at myndighetene kan bidra til å fremme effektiv bruk av teknologien.

5.5.1 Norgesportal på Internett

Tradisjonelt har markedsføring av og informasjon om reiselivsprodukter foregått via brosjyrer, kataloger, reisehåndbøker og lignende. Internett får imidlertid økende betydning i planlegging og bestilling av reiser. Stadig nye grupper tar Internett i bruk. Undersøkelser indikerer at 60 prosent av alle Internettbrukere ønsker å bruke nettet til informasjonssøk, mens 40 prosent ønsker å gjøre bestillinger i forbindelse med reisen ved hjelp av nettet. Det må skje en betydelig utvikling om norske reiselivsbedrifter skal være tilgjengelige gjennom nye elektroniske kanaler. I første rekke er det viktig å legge til rette for en videreutvikling av informasjons- og salgsvirksomhet på nettet.

Utfordringene for norske reiselivsbedrifter når det gjelder Internett, er mange. For den enkelte reiselivsbedrift er det blant annet en stor utfordring å være synlig i den store «informasjonsjungelen» på Internett. Spesielt små bedrifter og bedrifter uten tilknytning til større allianser eller nettverk, vil ha fordeler av å kunne koble seg til en helhetlig strukturert informasjon om norske reiselivsprodukter på Internett, som også er tilgjengelig på de internasjonale søkemotorene. Det er dessuten viktig at norske reiselivsbedrifter tar i bruk teknologi og systemer som gjør det mulig for reisende å bestille og betale produktene på nettet.

Reisende orienterer seg ofte inn mot såkalte «portaler» på nettet, fordi disse kobler sammen et bredt spekter av produkter og reisemål og fordi de også har bestillingsmuligheter. Enkelte land har kommet langt i utviklingen av nasjonale portaler, slik som Irland og Østerrike. EU arbeider også med en egen Europa-portal.

En helhetlig nasjonal presentasjon av Norge som turistmål på Internett, er et strategisk viktig element i den overordnede profileringen og markedsføringen av Norge som reisemål, jf. kapittel 5.4. En slik presentasjon kan bidra til at informasjon om hva norske reiselivsprodukter omfatter, kan formidles raskere og mer effektivt til store målgrupper. Tiltroen til informasjonen kan også øke, forutsatt at arbeidet med kvalitetssikring og oppdatering tas på alvor.

Norges Forskningsråd har gjennom NIN-programmet bidratt til et samarbeidsprosjekt mellom Norges Turistråd og Norsk Regnesentral for utvikling av en 1. generasjonsportal for norsk reiseliv. Stadig forbedrede teknologiske løsninger, sammen med endret struktur i næringene, tilsier at det er behov for videreutvikling av norsk reiselivs Internett-satsing.

Nærings- og handelsdepartementet har gitt Norges Turistråd et overordnet ansvar for å tilrettelegge og vedlikeholde en internettportal for norsk reiseliv. Hovedmålet med portalen er å bidra til økt lønnsomhet i bedriftene gjennom økt tilgjengelighet. På sikt er det dessuten et mål å redusere kostnader til markedsføring og distribusjon. Det legges stor vekt på at portalen skal være

helhetlig – en kanal der alle bedrifter, både store og små, får mulighet til å presentere seg og koble til sine bestillingssystemer. Dette betyr at portalen må være et attraktivt alternativ for reiselivsbedriftene i forhold til rent kommersielle kanaler. Det er en forutsetning at bedriftene selv støtter opp om og bidrar til utvikling av dette helhetlige Internett-systemet for norsk reiseliv.

Ved hjelp av 3–4 tastetrykk skal det være mulig for hvem som helst å finne fram til sin «skreddersydde» Norgesferie, når som helst på døgnet. I tillegg til å tilrettelegge informasjonen skal Norges Turistråd i dette arbeidet sørge for at det er mulig for reiselivsbedriftene å koble opp bestillings- og betalingsaktiviteter på nettet.

For Norges Turistråd vil portalen inngå som en strategisk viktig distribusjonskanal overfor utenlandske markeder. I tillegg vil reiselivsnæringene gjennom denne portalen nå det største markedet for norsk reiseliv, nemlig nordmenn.

For at den nasjonale inngangsporten skal gi et så helhetlig og godt bilde av Norge som mulig, vil Regjeringen støtte arbeidet i en oppbyggings- og utviklingsfase. Det er avsatt 8 millioner kroner i forslag til statsbudsjett for 2000 til dette arbeidet. Når infrastrukturen er lagt, skal portalen drives som en fellessatsing i regi av Norges Turistråd. En styringsgruppe med ressurspersoner fra reiselivsnæringene har sammen med Norges Turistråd ansvar for å utvikle portalen slik at den tilfredsstiller bedriftenes og turistenes behov, herunder hvilke krav som må stilles til reiselivsbedriftenes deltagelse, kvalitetssikring av informasjon og oppdatering med videre.

En målsetting i arbeidet er å ferdigstille en første versjon av portalen innen 1.9.2000.

5.5.2 Tilrettelegging for effektiv bruk av teknologi i bedriftene

Effektiviseringsgevinster som muliggjøres ved bruk av ny teknologi, er viktige vurderingsfaktorer når bedriftene tar beslutninger om å investere i ny teknologi. En bedrifts muligheter for å hente ut større deler av verdiskapingen kan for eksempel skje gjennom en større grad av direkte distribusjon, mer effektiv kommunikasjon med mellomledd/distributører med videre.

Med unntak av reisebyråene og en del transportselskaper, har investeringer på teknologisiden vært beskjedne i majoriteten av norske reiselivsbedrifter. Enkelte bedrifter ligger imidlertid i front internasjonalt når det gjelder å bruke Internett som en viktig salgskanal.

Dersom det store flertall av bedriftene skal være i stand til å utnytte de teknologiske mulighetene som åpner seg blant annet gjennom en Norgesportal på Internett, må det skje et betydelig utviklingsarbeid hos den enkelte bedrift. Til dette kreves både kompetanse om IT-strategiske spørsmål, økonomisk evne og kapasitet til å følge med på utviklingen. Kravet om å være oppdatert og sørge for riktig informasjon til enhver tid, øker når bedriften er on-line i forhold til markedet.

Statens nærings- og distriktsutviklingsfond har de siste årene økt sin satsing på utvikling og anvendelse av IT i næringslivet, blant annet gjennom programmet for bransjeorienterte IT-prosjekter for effektiv forretningsdrift (BIT). Programmet startet opp i 1994 og har som formål å bidra til utvikling og implementering av nye programvareløsninger tilpasset ulike bransjers

behov. Hittil har 14 bransjer deltatt. Reiseliv har foreløpig ikke vært med på dette.

Regjeringen vil understreke betydningen av at reiselivsbedriftene utnytter teknologiens muligheter for mer effektiv drift, raskere distribusjon og økt lønnsomhet. Det er viktig at bransjen vurderer hvordan den i fellesskap kan finne fram til løsninger som sikrer en effektiv anvendelse av IT. Nærings- og handelsdepartementet ser positivt på en BIT-satsing innen reiselivsnæringene, og vil oppfordre SND og reiselivsnæringene til å inngå et samarbeid om en slik satsing.

5.6 Kompetanse og tilgang på arbeidskraft som grunnlag for reiselivsbedriftenes videre utvikling

Tilgangen på rett kompetanse, rask oppdatering og fornyelse av yrkes- og fagkompetansen på alle nivåer i bedriften, er av sentral betydning for omstillings- evne, innovasjon og videre vekst i reiselivsbedriftene. Flere og flere reiselivsbedrifter satser i stadig større grad på oppdatering og fornyelse av yrkes- og fagkompetansen på alle nivå i bedriftene.

Satsing på utvikling av kunnskap og kompetanse er ett av hovedelementene i Regjeringens næringspolitiske strategi. Regjeringen mener at kompetanse må utvikles som vårt næringslivs fremste konkurransefortrinn. Både den generelle styrking av grunnutdanningen og en målrettet kompetanseutvikling i arbeidslivet er sentrale elementer i en slik strategi.

I motsetning til tidligere er man nå kommet i en situasjon med tiltakende knapphet på arbeidskraft. Eldrebølgen, lavere pensjonsalder og en utvikling mot gjennomsnittlig kortere arbeidstid innebærer at det i alle næringer er en stor utfordring å utnytte den tilgjengelige arbeidskraften mest mulig effektivt. Dette aktualiserer behovet for økt mobilitet og tiltak som stimulerer arbeidskrafttilgangen. Rekrutteringssituasjonen er også en utfordring for reiselivsnæringene. Reiselivsbedriftene må i framtiden være forberedt på å måtte konkurrere i stadig større grad med andre næringer om arbeidskraften. Lav lønnsomhet, problem med å beholde ansatte og i økende grad også problemer med å rekruttere ny arbeidskraft, aktualiserer behovet for at næringene i større grad enn hittil satser på kompetanse i bred forstand.

5.6.1 Tilgang på arbeidskraft i reiselivsnæringene

Reiselivsnæringene er gjennomgående arbeidsintensive, og økt aktivitet i næringene krever som regel rekruttering av ny arbeidskraft. Tilgang på arbeidskraft er derfor en av de større utfordringene reiselivsnæringene står overfor i årene framover.

Rekruttering av arbeidskraft er først og fremst bedriftenes eget ansvar. Gode «konkurransedyktige» arbeidsvilkår er avgjørende for å tiltrekke seg arbeidstakere og for å skape stabilitet i arbeidsstokken. Foruten å kunne tilby konkurransedyktige lønninger, er det viktig for næringene at de tilbyr attraktive arbeidsforhold. Forbedringer i arbeidsmiljø og satsing på videreutvikling av arbeidstakerne er viktig for at næringene skal trekke til seg tilstrekkelig arbeidskraft.

Reiselivsnæringene har ikke bare en stor utfordring i å rekruttere arbeidskraft. Det å beholde velkvalifisert arbeidskraft er også en betydelig utfordring for næringene. Undersøkelser som er gjort ved enkelte av høyskolene, viser at mange reiselivsutdannede kandidater går til yrker utenfor reiselivsnæringene.

Knapphet på arbeidskraft er i ferd med å bli et betydelig problem for stadig flere næringer og bedrifter i Norge, og dette vil føre til økt kamp om arbeidskraften. Allerede i dag er det mangel på arbeidskraft i flere yrker. Dette er ikke minst en utfordring for reiselivsnæringene, og truer muligheten for å utnytte næringenes vekstpotensial. Det er dermed nødvendig å ha vesentlig større oppmerksomhet om denne utfordringen framover. For reiselivsnæringene dreier dette seg i stor grad om hvordan det kan gjøres mer attraktivt å arbeide i næringene.

Regjeringen har en viktig oppgave når det gjelder å tilpasse regelverk og rammer for arbeidslivet til så vel bedriftenes som arbeidstakernes behov. Med den knapphet på arbeidskraft man ser i dag i enkelte regioner og innen bestemte yrker, og som også reiselivsbedrifter erfarer, mener Regjeringen at det er viktig å identifisere og vurdere tiltak som kan øke fleksibiliteten og få ledige arbeidskraftressurser inn i arbeidslivet.

Vilkårene for utleie og formidling av arbeidskraft reguleres av sysselsettingsloven. Regjeringen har i Ot.prp. nr. 70 for 1998–1999 fulgt opp Błaalidsutvalgets forslag om å liberalisere reglene om utleie og formidling av arbeidskraft. De foreslåtte endringene vil bidra til økt fleksibilitet i arbeidsmarkedet.

Arbeidsmiljøloven er viktig for å skape ryddige forhold i arbeidslivet. Svingninger i arbeidskraftbehovet i reiselivet som følge av betydelige sesongvariasjoner, har for enkeltbedrifter vært vanskelige å håndtere innenfor rammen av loven. Regjeringen har nedsatt et partssammensatt utvalg, Arbeidslivsutvalget, som skal belyse hovedutfordringene i arbeidslivet framover for å utvikle den fleksibilitet som framtidens nærings- og arbeidsliv trenger, og som samtidig er i arbeidstakernes interesse. Utvalget skal konkret komme med forslag i desember 1999 om temaer innen hovedområdene arbeidsmiljø, stillingsvern- og medbestemmelsesreguleringer som det bør arbeides videre med.

Myndighetene forvalter og setter rammevilkår for arbeidslivet og myndighetene har dermed også en viktig oppgave når det gjelder å vurdere tiltak for å øke tilgangen på arbeidskraft. Tilgangen på arbeidskraft til næringslivet må foregå på mange områder. Mye taler for at man må ha større oppmerksomhet om grupper i det norske samfunnet med relativt lav yrkesdeltakelse, slik som for eksempel enkelte grupper med innvandrerbakgrunn. Tilrettelegging for at de eldre arbeidstakerne både ønsker og har mulighet for å være lenger i arbeidsstyrken, er også et område som krever større oppmerksomhet. Å stimulere til mer effektiv anvendelse av arbeidskraften gjennom økt mobilitet og mer fleksibilitet i arbeidsmarkedet, er eksempler på andre sentrale innsatsområder.

Dersom velferdsnivået skal opprettholdes, er det nødvendig med en sterk vekst i verdiskapingen i næringslivet. Endringer i befolkningssammensetningen, økt forsørgerbyrde og færre i yrkesaktiv alder er bakgrunnen for dette. Man er således i en situasjon hvor stadig færre må produsere velferd for stadig

flere. Dette er en formidabel utfordring, og det reiser spørsmålet om næringslivet kan make denne oppgaven med en stadig mindre arbeidsstyrke. Mulighetene for økt arbeidsinnvandring vil derfor være en sentral problemstilling i tiden framover også ut fra et næringspolitisk perspektiv.

Ulike arbeidsmarkedstiltak vil bare delvis kunne løse mangelen på framtidig arbeidskraft. Mange europeiske land vil dessuten stå overfor tilsvarende knapphet på arbeidskraft, og arbeidsmarkedet i Norden og EØS vil derfor heller ikke kunne dekke behovene i alle tilfeller. For å øke arbeidstilbudet på lengre sikt, ønsker Regjeringen å utvide adgangen til å hente inn arbeidskraft fra land også utenfor EØS-området.

5.6.2 Tilrettelegging for kompetanseutvikling

Regjeringen legger vekt på at det offentlige utdanningssystemet skal ha en sentral rolle i arbeidet med å møte kompetansebehovene i næringslivet. Det krever at utdanningstilbudet må være forankret i næringslivets behov. Det er imidlertid reiselivsnæringene selv som må ha ansvaret for at arbeidstakerne til enhver tid har den kompetansen som er nødvendig i næringene.

Offentlig tilrettelegging for kompetanse i reiselivsnæringene foregår på en rekke områder. Satsing på yrkesopplæring og lærlingeordningen, etter- og videreutdanningsreformen og høyere utdanning er alle offentlige innsatsområder som har stor betydning for videreutvikling av kunnskap og kompetanse i reiselivsnæringene.

Lærlingeordningen er en integrert del av fag- og yrkesopplæringen. Reform '94 har lagt betydelig vekt på å styrke yrkesopplæringen med vekt på færre grunnkurs og mer generelle kunnskaper slik at elevene også skal til egne seg generell studiekompetanse. Reform '94 har hatt positiv effekt for å dekke de ønsker og behov reiselivsnæringene har.

Regjeringen la våren 1998 fram St.meld. nr. 42 for 1997–98 Kompetansereformen. I meldingen gir Regjeringen sin analyse og vurdering av kompetansebehovene i arbeids- og samfunnslivet. Regjeringen har gått inn for et samlet kompetanseløft for å styrke og videreutvikle norsk arbeidsliv og for å imøtekomme arbeidslivets behov for livslang læring. Det legges opp til at kompetansereformen i stor utstrekning bygger på arbeidslivet som læringsarena. Kompetansereformen skal gjennomføres ved en prosess der både arbeidsgivere, arbeidstakere og det offentlige skal bidra aktivt. Et av de sentrale premissene for kompetansereformen er at den i størst mulig grad skal være etterspørselsstyrt, fleksibel og tilpasset individets og virksomhetens behov. Med basis i St.meld. nr. 42 for 1997–98 vil det i samarbeid med blant annet partene i arbeidslivet bli lagt frem en handlingsplan for kompetansereformen våren 2000.

Som en del av tariffoppgjøret 1999 har Regjeringen foreslått 400 millioner kroner bevilget over en 2–3 års periode til delfinansiering av kompetanseutviklingsprogrammer for utvikling av markedet for etter- og videreutdanning. I statsbudsjettet for 2000 er det foreslått 50 millioner kroner til formålet.

SND bidrar både økonomisk og faglig til gjennomføring av tiltak som medfører økt kompetanseoppbygging innenfor reiselivsnæringene. Tiltakene rettes inn mot enkeltbedrifter og grupper av bedrifter og er ofte knyttet til ledelsessjiktet i bedriftene. Ledelses- og strategiutviklingsprogrammet FRAM-(rei-

seliv) har som formål å gi økt konkurransekraft og lønnsomhet i reiselivsbedriftene, og det bransjerettede informasjonsteknologiprogrammet (BIT-programmet) har som formål å få til samarbeid om utvikling av effektive IT-løsninger. Som et ledd i en nasjonal satsing, vil det tas initiativ til å etablere en særskilt BIT-satsing i reiselivsnæringene, jf. også kapittel 5.5 Effektiv bruk av teknologi.

Over flere år har det pågått et arbeid for å få etablert et framtidrettet høyere reiselivsutdanningstilbud i Norge. Tilbudet innen høyere utdanning i reiseliv på høyskole-/universitetsnivå har i dag en god geografisk spredning og mye av aktiviteten er forankret til de regionale høyskolene. Høyskolen i Stavanger, avd. Norsk hotellhøyskole, er utpekt som et knutepunkt i utdanningen og tildelt et nasjonalt ansvar for høyere utdanning innen hotell og reiseliv. I tillegg til de spesifikke studiene innen reiseliv, rekrutterer reiselivet kandidater med annen relevant høyskoleutdanning, slik som kandidater med økonomiske og administrative studier, transportstudier og markedsføringsstudier.

En bedre koordinering og samordning av de ulike utdanningstilbudene innen reiseliv er fortsatt en betydelig utfordring. Høyskolen i Stavanger, avd. Norsk hotellhøyskole, har tatt initiativet til å etablere et bedre samarbeid mellom de ulike skolene som tilbyr høyere undervisning innen reiseliv. I denne forbindelse vurderes det å etablere et koordineringsråd for høyere reiselivsutdanning. I et slikt råd kan representanter fra høyskolene/universitetene, representanter fra reiselivsnæringene og de aktuelle myndigheter delta med tanke på en mer effektiv samordning, utvikling, kvalitetssikring og dimensjonering av den høyere reiselivsutdanningen i Norge.

Nærings- og handelsdepartementet ser positivt på initiativ for å styrke samordningen av den høyere reiselivsutdanningen i Norge. Et aktivt og målrettet engasjement fra reiselivsnæringene for å formidle det framtidige kompetansebehov vil være nødvendig for å få en god samordning på området.

Det å bidra til ny kunnskap gjennom reiselivsforskning er et annet statlig innsatsområde for økt kompetanse og omstillingsevne i reiselivet. For å kunne utvikle reiselivsnæringene videre på en lønnsom og bærekraftig måte, er det nødvendig med ny viten.

Reiselivsforskningen i Norge er av relativt ny dato og det første program for reiselivsforskning startet opp i 1990, hvor første fase gikk fram til og med 1993 og fase to fram til og med 1997. Både fra brukerhold og forskerhold har det vært poengtert at det fortsatt er behov for ytterligere forskning på feltet. I regi av Norges forskningsråd er det opprettet et nytt program for reiselivsforskning for perioden 1998–2002. Det overordnede målet med programmet er å utvikle og formidle kunnskap om reiselivsrelatert virksomhet og at kunnskapen skal gi grunnlag for økt lønnsomhet og verdiskaping i reiselivsnæringene samt belyse betydningen av samfunnsmessige, kulturelle og miljømessige forhold. Forskningstema som prioriteres i det nye reiselivsprogrammet, er forbrukeratferd, markedsorientert produktutvikling, eierskap, struktur og lønnsomhet og samfunnsmessige og økonomiske virkninger.

Forskningsprogrammets samlede budsjetttramme for perioden 1998–2002 er ca. 40 millioner kroner og som hovedsakelig vil bli finansiert over Nærings- og handelsdepartementets budsjett. Nærings- og handelsdepartementet er for

øvrig meget opptatt av å få en god formidling av forskningsresultatene til reiselivsnæringene, forvaltningen og relevante organisasjoner.

Regjeringen er opptatt av at det utvikles en god dialog og mer forpliktende samarbeid mellom utdanningsinstitusjonene og reiselivsnæringene for alle typer av offentlig tilrettelegging for kompetanseutvikling. For å få en mest mulig målrettet og effektiv utnyttelse av offentlige ressurser til fag- og yrkesopplæringen, høyskoleutdanning og forskning med videre, er det nødvendig å satse videre på å utvikle samarbeidet med næringslivet. For reiselivsnæringene er dette avgjørende for å bidra til at det samlede offentlige tilbudet er godt forankret i deres reelle kompetansebehov. Et aktivt og målrettet engasjement fra reiselivsnæringene for å formidle det framtidige kompetansebehov, er således en forutsetning for å få til en mer forpliktende og mer effektiv innsats på området.

5.7 Reiselivets miljøutfordringer

Et stort aktivum i reiselivssammenheng er tilgangen på naturområder og varierte, levende kulturlandskap. Norge forvalter i så måte goder som det begynner å bli knapphet på i verden, ikke minst i de rike, industrialiserte landene. Det er viktig at disse godene forvaltes på en måte som ikke ødelegger de kvalitetene vi ønsker å vise fram.

Veksten i norsk reiseliv generelt, interessen for opplevelser og aktiviteter i tilknytning til naturen spesielt, samt en økende miljøbevissthet i markedene for norsk reiseliv har imidlertid aktualisert diskusjonen om hvordan en videre utvikling i reiselivet skal skje samtidig som naturressurser og miljøkvaliteter ivaretas.

Ansvar for å tilpasse virksomheten i tråd med gjeldende krav og markedets forventninger til miljø, ligger i første rekke hos bedriftene selv. Reiselivets profil i natur- og miljøsammenheng antas å stå sentralt for næringenes evne til å utvikle seg videre. Miljøprofilen er avhengig av mange forhold:

- *På bedriftsnivå* er miljøprofilen et resultat av hvilken strategi og tiltak den enkelte næringsutøver følger for aktivt å ivareta miljøhensyn i sin virksomhet.
- *På stedsnivå*, dvs. reisemålet, er miljøprofilen et resultat av de aktiviteter reiselivsbedrifter, andre næringsdrivende, lokalbefolkning og det offentlige gjør for å ivareta ulike hensyn knyttet til naturressurser og miljøkvaliteter. Miljøprofil på det enkelte sted er blant annet avhengig av arealbruken og den miljømessige tilretteleggingen. Reiselivsnæringene er i så måte spesielt sårbare for manglende samordning og helhetstenkning innen ulike sektorer lokalt.
- *På nasjonalt nivå* er miljøprofilen et resultat av den politikk som føres på forskjellige sektorer, og som setter rammer for utvikling av reiselivet og forvaltningen av miljøet og våre naturressurser. Rammebetingelsene for miljøvernpolitikken og samferdselspolitikken er i så måte sentrale for reiselivets utvikling.

Myndighetene har ansvaret for å skape rammer for en forsvarlig miljømessig utvikling innen norsk reiseliv. Som et ledd i den næringspolitiske strategien legger Regjeringen stor vekt på å sikre miljøet som konkurransefortrinn for norske reiselivsnæringer. Et samarbeid mellom reiselivsnæringene lokalt,

kommunen og de frivillige organisasjonene kan være nyttig for å få til gode miljøbaserte reiselivsprodukter.

5.7.1 Bedriftenes miljøutfordringer og miljø som markedsmulighet

Et lønnsomt og miljøtilpasset reiseliv kjennetegnes av at næringenes utvikling skjer innen rammen av en forsvarlig bruk av naturressurser og kulturmiljøet. En slik utvikling forutsetter at den enkelte virksomhet utøves forsvarlig og innen rammen av naturens og miljøets bæreevne. På en del områder setter eksisterende lovverk klare kriterier eller grenser for utøvelse av ulike typer aktivitet og virksomhet også i reiselivsnæringene.

Tidlig gjennomføring av miljøtiltak kan bli en konkurransefordel dersom andre bedrifter senere må følge etter. Det er flere eksempler, spesielt innen industrien, på bedrifter som arbeider for at teknologien de utvikler, skal legges til grunn for internasjonale miljøstandarder. Det er stor sannsynlighet for at man også i Norge får økte kostnader for miljøbelastning, med f.eks. økte avgifter på usortert avfall. Tendensen i andre europeiske land viser dette. Det vil da ikke bare være et konkurransefortrinn å satse på en miljøtilpasning, men snarere en nødvendighet for å holde tritt med konkurrentene.

Bedriftene har selv et ansvar for miljøtilpasningen av egen virksomhet. Dette forutsetter også at bedriftene har kunnskap om utfordringene samt utvikler operative strategier og arbeider systematisk med tiltak på miljøsidene. For å drive fram en mer aktiv miljøholdning i reiselivet, har bransjeorganisasjonen RBL gått foran og igangsatt utviklingsarbeid på miljøområdet, jf. boks 5.8.

Boks 5.8 Reiselivets Agenda 21

RBL med sine ca. 2 200 medlemsbedrifter har utviklet miljøprogrammet «Reiselivets Agenda 21», med det formål at norsk reiseliv skal framstå med en tydelig og dokumenterbar miljøprofil innen utgangen av år 2003. Av de strategiske miljømålene kan nevnes:

- Miljøarbeidet skal inngå som en integrert del av RBLs virksomhet, og skal være en konkurransefordel for bedriftene.
- Bedriftene skal bidra til å redusere naturslitasje, forbruk, utslipps- og avfallsmengde samt stille miljøkrav til underleverandører og entreprenører.
- Organisasjonen og medlemsbedriftene skal ha et nært samarbeid med myndighetene, annet næringsliv og frivillige organisasjoner både sentralt, lokalt og regionalt.
- Det skal vises åpenhet i miljøarbeidet og drives en aktiv informasjonsvirksomhet.

Reiselivets Agenda 21 er i ferd med å implementeres, blant annet gjennom opplæring av ansatte, påvirkning av miljøundervisning, deltakelse i forskning og utvikling av veiledningsmaterieil. RBL setter også miljøkrav i sine leverandøravtaler.

Regjeringen er opptatt av at bedriftene arbeider aktivt med miljøtilpasning og er opptatt av å stimulere til dette på ulike måter. GRIP Senter (stiftelse opprettet av Miljøverndepartementet for bærekraftig produksjon og forbruk) er en viktig støttespiller for reiselivsbedriftenes miljøarbeid. Blant annet har stiftelsen utviklet veiledere for mer effektivt miljøarbeid både innen hotell, servering, camping og hytter samt sykkelturisme og reisemål. Dette er hjelpemidler som spesielt er beregnet på små bedrifter når de skal gripe an miljøarbeidet.

Også SND er opptatt av bedriftenes miljøsatsing. I forbindelse med behandling av finansieringssøknader inngår det en vurdering av risikoen knyttet til miljø i hver enkelt sak. Dersom bedriften eller prosjektet representerer en miljørisiko, kan dette også føre til at fondet avslår søknad om finansiering.

Det er nødvendig, men ofte utilstrekkelig at bedriftene holder orden på eget miljø. Overfor et marked som i økende grad er opptatt av miljøtiltak, er det viktig at det er en infrastruktur som sørger for god miljøkvalitet. Regjeringen vil her påpeke kommunenes ansvar for oppgaver som renovasjon, avfallshåndtering og vannkvalitet. Det er viktig at ikke mangler i denne infrastrukturen bidrar til å forringe kvaliteten på reiselivsproduktene. Videre vil Regjeringen understreke reiselivets avhengighet av god arealforvaltning, og viktigheten av kommunenes praktisering av plan- og bygningsloven for å opprettholde og videreutvikle miljøkvaliteter.

5.7.2 Reiselivets bruk av natur- og kulturmiljøer

I reiselivssammenheng er naturen en attraksjon og et utgangspunkt for produksjon av aktiviteter, opplevelser og varer og tjenester som tilbys. En forsvarlig forvaltning av naturen er avgjørende for å kunne tilby et reiselivsprodukt av høy kvalitet og sikre ressursgrunnlaget og lønnsomheten for denne næringen på lang sikt. Kulturminner og kulturmiljøer er også viktige ressurser og nyttig infrastruktur for utvikling av reiselivsbedrifter og levende bygdesamfunn. De bidrar til å sette særpreg på landskapet og kan knyttes opp mot annen infrastruktur for reiselivet som bidrag til produkt- og reisemålsutvikling.

Norge har relativt stor tilgang på frie arealer sammenlignet med de fleste land. Pr. kvadratkilometer landareal bor det i Norge i gjennomsnitt 16,9 personer, mens det i Europa ellers bor 100. Naturen er imidlertid som ressurs gjennom tidene i økende grad tatt i bruk til ulike former for produksjon og høsting. Områder med urørt natur er blitt et stadig knappere gode også i Norge.

Tilgang til kulturminnerressurser og bruk av naturområder er nødvendig dersom reiselivet skal utvikle seg videre og bidra med lønnsom og verdiskapende virksomhet. Dette innebærer også at natur- og kulturminnerressurser må kunne tilrettelegges for kommersiell aktivitet. Av den grunn er norsk reiseliv også avhengig av at det skjer en ansvarlig og bærekraftig forvaltning av disse ressursene.

Fritids- og turistfiske er et voksende reiselivsprodukt. Dette har utløst en debatt om hvorvidt slikt fiske bidrar til å beskatte fiskeressursene så vidt hardt at det går på bekostning av yrkesfiskere. Fiskeridepartementet har derfor igangsatt et arbeid med å kartlegge problemets omfang, og på bakgrunn av

dette ta stilling til om det er nødvendig med ytterligere reguleringer utover de gitte redskapsbegrensninger som gjelder fritidsfiskere i dag. Målet er å komme fram til løsninger som begge næringer er tjent med.

Regjeringen er opptatt av at mulighetene naturen gir for aktiviteter, opplevelser og rekreasjon, utnyttes i reiselivssammenheng, og vil spesielt understreke dens betydning spesielt for mange distrikter. Det er viktig at nye tilbud utvikles innen forsvarlige rammer. Tilrettelegging av godt besøkte naturområder må prioriteres, med sikte på å redusere slitasje og forringelse av natur samt for å skape bedre grunnlag for reiselivet på stedet ¹⁰⁾ .

Fordi reiselivet har spesielle behov knyttet til areal- og naturbruk, vil det også kunne oppstå konflikter med andre interesser og hensyn. Det kan gjelde naturvern- og friluftsinnteresser, men også nye bedrifter og næringer vil i en del tilfeller være i konflikt med reiselivsinteressene, blant annet virksomhet basert på inngrep i landskapet og virksomhet som medfører betydelig støy- eller luktproblemer. Når natur- og friområder vurderes tatt i bruk, vil forvaltningen stå overfor en rekke avveininger og prioriteringer knyttet til ulike interesser.

For norsk reiseliv, som både direkte og indirekte avhenger av attraktiv natur og gode miljøkvaliteter, er forvaltningens prioriteringer i arealbruks- og reguleringsplansammenheng av vesentlig betydning for utviklingen på lengre sikt. Det er vesentlig at det i forbindelse med de lokale areal- og reguleringsplanprosessene blir gjort avklaringer som skaper ryddige forhold mellom ulike interesser. Aktiv deltakelse fra reiselivet i det lokale og regionale planarbeidet, er en forutsetning for at disse interessene kan tas hensyn til, jf. også kapittel 5.3.2.

Om allemannsretten

Gamle tradisjoner for høsting og bruk av naturen – de såkalte allemannsrettene – er viktige rammebetingelser for naturbruk, spesielt for utøvelsen av friluftsliv. Rettene er nedfelt i friluftsløven av 1957. Ferdsel og visse former for opphold og høsting inngår i allemannsrettene. Disse er i reiselivssammenheng sentrale – et fellesgode som også gir turistene muligheter til aktiv naturopplevelse.

Innenfor rammen av allemannsrettene utvikles stadig nye former for aktivitetsbaserte reiselivstilbud i utmark, slik som guiding av turer, rafting og breklatring. Allemannsretten/friluftsløven gir ikke noe forbud mot slike aktiviteter. Enkelte steder har det oppstått konflikt i forhold til grunneierne, som hevder det er urimelig at de ikke får noe igjen for at andre utøver næringsvirksomhet på vedkommende grunneiers eiendom.

Det har i den senere tid vært fokusert på mulige konflikter som følge av økt bruk av utmarka i næringsøyemed. Dette er aktuelt både i forhold til risikoen for fortrenkning av allmennhetens rett til fri ferdsel og opphold i naturen, og i forhold til spørsmålet om det skal avtales med grunneier før en kan starte forretningsmessig næringsdrift på vedkommende grunneiers eiendom. Regje-

¹⁰⁾ Når det gjelder de særskilte miljømessige utfordringene knyttet til reiselivsnæringene på Svalbard, henvises til St. meld. 9 (1999-2000) Svalbard.

ringen vil understreke at det på dette punktet er nødvendig å sikre både allemannsretten og grunneiernes rettigheter.

Utøvelse av allemannsretten innebærer også noen forpliktelser. Den som ferdes i utmark, plikter å opptre forsvarlig, uten utilbørlig hinder for grunneier eller andre. Regjeringen er opptatt av at allemannsrettene også for framtiden skal være et gode både for lokalbefolkningens og for tilreisendes rekreasjon. Dette betyr at all virksomhet og ferdsel som er beskyttet av allemannsretten, må utøves forsvarlig og i kontrollerte former. Regjeringen arbeider med en egen melding om friluftsliv som vil drøfte hvordan allemannsretten kan opprettholdes som et gode i Norge. Meldingen er planlagt lagt fram for Stortinget våren 2000.

Kulturminner og kulturmiljø

Mye av det som innen reiselivet betegnes som natur, er kulturminner eller kulturmiljøer. At turister i økende grad søker å få innblikk i stedets egenart, historie og kultur, gjør kulturminner og kulturmiljø til en ressurs for reiselivet. Et vakkert, variert og innholdsrikt kulturlandskap byr i seg selv på mange opplevelser. Kulturlandskapet kan være en bakgrunnskulisje, men det kan også brukes aktivt i utvikling av produkter og gjennom markedsføring. For at kulturlandskapenes ressurs for reiselivet skal opprettholdes, må tradisjonelle bygningsmiljøer og landskap skjottes gjennom aktiv bruk.

Mange kulturminner har stort besøk og betydelige inntekter fra turister. Stavkirkene er viktige kulturminner som også er godt besøkte attraksjoner for reiselivet. Et annet eksempel er rorbuene i Nord-Norge. Regjeringen vil understreke betydningen av de inntekter reiselivet generer som grunnlag for å ta vare på kulturminner. Det er viktig at samarbeidsmulighetene mellom reiselivet og kulturminnesektoren utnyttes.

Turismen kan imidlertid også representere en ekstra slitasje/belastning på en del kulturminner som i utgangspunktet ikke er tilrettelagt for slik bruk. Prising av bruken av kulturminnene er en måte å styre bruken av kulturminnet og således redusere belastningen på mange av kulturminnene. Det understrekes at det ligger muligheter i et samarbeid mellom eiere, myndigheter og reiselivsinteresser med sikte på å tilrettelegge kulturminner for reiseliv innenfor rammen av en mer forsvarlig bevaring av kulturminnet.

I forbindelse med utvikling av samisk reiseliv kan samiske samfunnsverdier komme i konflikt med næringslivets verdiforestillinger. De etiske prinsippene for utvikling av samisk reiseliv må bygge på respekt for de tradisjonelle samiske verdier. Det er samene selv som er de viktigste kulturbærerne og formidlerne av samisk kultur og kulturell utvikling. Sametinget vil i 2000 komme med handlingsplan for samisk reiseliv hvor bl.a. disse spørsmål vil bli behandlet.

5.7.3 Transport

Transport er en nødvendig forutsetning for reiselivet. Transportnæringen og all transport som genereres av reiselivet i Norge, er muligens en av de største utfordringer for reiselivet i miljøsammenheng. Økt bevissthet om, og tiltak innrettet med sikte på å redusere globale miljøkonsekvenser vil kunne påvirke

de globale reisestrømmene på lengre sikt. Dette vil kunne få konsekvenser for norsk reiseliv.

Regjeringen mener det er viktig å arbeide langsiktig og målrettet for å redusere miljøbelastninger fra transporten. I denne sammenheng er det nødvendig med en helhetlig transportplanlegging der de ulike transportsektorer ses i sammenheng, slik at unødig transportarbeid kan reduseres. Fordi det er viktig å vurdere denne politikken i lys av næringslivets og samfunnets samlede transportbehov, og med hensyn til næringslivets konkurransevne, har Regjeringen ikke drøftet behovet for særskilte tiltak i denne meldingen. Det vil komme en egen melding om Nasjonal transportplan våren 2000 (NTP), hvor samferdsels- og transportpolitikken drøftes helhetlig.

Ivaretagelse av miljø i transportplanleggingen og den faktiske trafikkavviklingen vil være sentralt for å redusere miljømessige ulemper knyttet til transport. Mulighetene for å få turisttrafikken langs norske veier til å ta alternative veier i forhold til den mer hurtiggående godstransporten, kan være et viktig bidrag til et bedre miljø langs norske veier, jf. boks 5.9. For alle veier har vegetaten et ansvar for å tilby god vei- og vedlikeholdsstandard, nødvendig informasjon og tilfredsstillende stopp- og rasteplasstilbud for å ivareta sikkerhet, miljø og framkommelighet.

Boks 5.9 Nasjonale turistveier

Turisters bruk av veinettet er i stor grad knyttet til rundturer og sightseeing. Det er viktig at tilretteleggingen langs vei støtter opp om de positive opplevelser de mange reisende søker langs norske veier.

I 1994 igangsatte Statens vegvesen et prøveprosjekt med sikte på å gjøre tilbudet langs enkelte turistveier mer attraktivt. 4 prøvestrekninger ble utpekt og skulle opprustes og utvikles til såkalte nasjonale turistveier. Dette var Sognefjellsveien (rv 55) – som er Nord-Europas høyeste fjellovergang, Gamle Strynefjellsveien (rv 258) – en over 100 år gammel ferdselsåre, Turistvei Hardanger (rv 7 med sideveier) over Hardangervidda og deler av Kystriksveien (rv 17) i Nordland. 100 millioner kroner ble avsatt til prosjektet. Ved hjelp av ny informasjon, flere stopp-plasser, bedre service-tilbud og estetiske tiltak var hensikten at bilturen skal oppleves mer positiv. Det var også et klart siktemål at arbeidet skal bidra til næringsutvikling langs prøvestrekningene. Prosjektet ble avsluttet i 1998.

Erfaringene fra dette arbeidet skal videreføres og integreres som en del av Vegvesenets arbeid lokalt og regionalt. Status som Nasjonal turistvei kan tildeles av Vegdirektoratet dersom lokale og regionale instanser, Vegvesenet og reiselivsnæringene i samarbeid tilrettelegger særskilt for dette. Det stilles spesielle krav til slike strekninger, blant annet at strekningen skal være et alternativ til hovedferdselsåren, at det skal være en attraksjon(er) langs strekningen og at området ikke skal være sårbart for ferdsel.

Økt bruk av kollektive transportformer vil være et bidrag til å redusere ulempene med transporten. Regjeringen har som mål å legge til rette for en sterkere satsing på og en effektivisering av jernbanen for å få en mer miljøvennlig transport. Det vil i den forbindelse være viktig å legge til rette for at jernbanen kan bli mer konkurransedyktig også i reiselivssammenheng. For inneværende periode har Regjeringen lagt vekt på utbedringer av infrastrukturen på fjerntogstrekningene Sørlands-, Dovre- og Bergensbanen. Dette er banestrekninger som dekker relativt store deler av både Sørlandet, Vestlandet, Østlandet og Trøndelag, og som vil få betydning for kollektivtilbudet til befolkningen som er bosatt mellom endepunktene på disse banene. Den videre satsingen på jernbanetransport vil bli vurdert i NTP.

I senere år har de såkalte ekspressbussene etablert seg som viktige transportalternativer på en del strekninger. Ekspressbussene kjører langdistanseruter. Rutene er i utgangspunktet kommersielle ruter som drives uten tilskudd. Driften forutsetter behovsprøvd løyve. Sentralt i tildelingspraksisen står konkurranseflatene mot andre transportmidler, særlig tog, men tildelingspraksis har etter hvert blitt noe liberalisert.

Transportselskapene er svært opptatt av å videreutvikle ekspressbusstilbudet. Formålet er å få et sammenhengende og landsdekkende rutenett. Dette gir muligheter for rundreiser med større fleksibilitet både i forhold til utforming av individuelle reiseopplegg og opphold underveis.

Nyere undersøkelser viser at ekspressbussene bare i mindre grad konkurrerer med toget på direkte parallelle strekninger. På mange strekninger tar ekspressbussene i betydelig grad trafikk som alternativt ville gått med personbil. Dette er et viktig bidrag til en mer miljøeffektiv transport. Ekspressbussene har en viktig rolle i det nasjonale transportsystemet. Det er viktig å utvikle denne busstrafikken for å overføre mer biltrafikk til kollektivtrafikk. I Nasjonal transportplan vil derfor behovet for forbedring og forenkling i konsesjonsreglene for ekspressbuss-trafikken bli vurdert nærmere.

5.8 En ryddig næring

God forretningsetikk gjennom etterlevelse av lover og regler, ryddighet i arbeidsbetingelser og ansettelsesforhold og lignende er nødvendig for å få sunne konkurranseforhold mellom bedrifter i norsk næringsliv.

Bedriftene og bransjeorganisasjonene har en viktig rolle når det gjelder å skape holdninger til etikk i forretningsdriften. Myndighetenes rolle er å etablere lover og regler som gir grunnlag for seriøs næringsvirksomhet, og som fanger opp kriminalitet og ulovlig næringsvirksomhet. Bransjeorganisasjonene har vært særlig opptatte av å rydde opp og skape bedre vilkår for de seriøse driverne innen serveringsnæringen.

Det gjøres en betydelig innsats for å motvirke useriøs drift og kriminalitet i næringslivet. Ved siden av tiltak for å motvirke svart arbeid, konkurstrafikk, skatte- og avgiftsunndragelser og annen økonomisk kriminalitet har innføring av serveringsloven gitt rammer som skal sikre en sunn utvikling og konkurranseforhold i serveringsnæringen.

5.8.1 Serveringsloven

Lov om serveringsvirksomhet er et virkemiddel for å bekjempe den næringspolitisk uheldige utviklingen i serveringsnæringen, og loven skal ivareta næringens behov for klare og forutsigbare rammebetingelser. Serveringsloven trådte i kraft 1. januar 1998, og avløste hotelloven av 1980. Loven innebar en opphevelse av særreguleringen av overnattingsbransjen. Samtidig valgte man å videreføre og til dels skjerpe kravene for serveringsnæringen. Bakgrunnen var den kriminalitetsutvikling som har funnet sted i deler av serveringsnæringen de senere årene og den konkurransevidning dette har medført. Loven bidrar til å lette konkurransen for de seriøse aktørene i bransjen. De uheldige forholdene er i det vesentligste knyttet til serveringsdelen av næringen, og det ble ikke lenger ansett å være noe behov for å regulere overnattingsbransjen, som dermed kan drive bevillingsfritt fra lovens ikrafttredelse.

Gjennom innskjerpede og forutsigbare lovbestemte krav til utøverne i serveringsnæringen skal loven bidra til å etablere stabile rammevilkår samt forebygge og begrense de problemer næringen har i dag med ulike former for kriminalitet. Loven skal legge til rette for drift av serveringssteder ved å søke å forhindre at useriøse aktører etablerer seg i bransjen samtidig som de seriøse drivernes interesser ivaretas.

Loven har innført et omfattende vandelskrav overfor bevillingshaver, eiere og styrere av serveringsvirksomheter. Ved å åpne for å kunne vurdere en såpass vid personkrets i forbindelse med vandelskravet, ansvarliggjør regelverket personer, inklusive eiere, som antas å ha reell innflytelse på driften av serveringsvirksomheten.

Nærings- og handelsdepartementet har nylig (Ot.prp. nr. 98 for 1998–99) lagt fram forslag om endring av serveringslovens bestemmelser om etablererprøve. Departementet har foreslått at prøven gjøres frivillig i den forstand at det skal være opp til den enkelte kommune å bestemme om det er ønskelig å kreve at styrerne ved serveringsstedene i kommunen skal avlegge etablererprøve før det gis serveringsbevilling. Etablererprøven skal bidra til å sikre at serveringsstedets styrer har de nødvendige grunnkunnskaper om økonomistyring og den lovgivning man får befatning med ved drift av serveringssteder. Etablererprøven skal først og fremst være en kontroll på at styrer kjenner de forpliktelser den næringsdrivende har overfor det offentlige, og bestemmelsene i arbeidsmiljøloven vil være ett av flere sentrale elementer i denne prøven. Det tas sikte på at bestemmelsen trer i kraft fra 1. januar 2000.

Serveringsloven har innført en opplysnings- og meldeplikt som skal bidra til å øke bevillingsmyndighetenes kontroll med at serveringslovens krav til enhver tid er oppfylt. Bestemmelsen pålegger politiet, skatte- og avgiftsmyndighetene, næringsmiddeltilsynet, tollmyndighetene og Arbeidstilsynet en plikt til å gi kommunen opplysninger knyttet til forhold som de avdekker gjennom sin egen virksomhet, og innebærer således en sterk oppfordring til et tettere samarbeid mellom de offentlige etater som har befatning med serveringsnæringen. Svart arbeid er blant de forhold som søkes avdekket gjennom denne informasjonskanalen. Opplysningsplikten utløses ved forespørsel fra bevillingsmyndigheten, og gjelder bare forhold som kommunen *anser nødvendig* for behandlingen av bevillingssaker etter loven. Samtidig er de nevnte offentlige etater pålagt av eget tiltak å informere kommunen om forhold som de avdekker gjennom sin virksomhet og som de har grunn til å anta har

vesentlig betydning for bevillingsspørsmålet. De ulike etater må selv vurdere hva det vil kunne være av vesentlig betydning for bevillingsmyndigheten å kjenne til. Plikten til å gi opplysninger om denne typen forhold går foran den taushetsplikt disse organene måtte ha.

Lovens krav for å få bevilling må til enhver tid være oppfylt. Kommunen kan derfor når som helst kreve oppdatert dokumentasjon på dette. I motsatt fall kan tillatelsen tilbakekalles etter at bevillingshaver er gitt en rimelig frist for å rette opp forholdene. Loven skjerper på denne måten kravene til bevillingshaver samtidig som kommunens sanksjonsadgang blir enklere. Boks 5.2 redegjør for hvordan Oslo kommune følger opp serveringsloven.

Boks 5.10 Oppfølging av serveringsloven i Oslo

Oslo kommune behandler mellom 600 og 700 bevillingsøknader årlig. Oslo kommune er en av de kommunene som har kommet lengst i arbeidet med å etablere nye rutiner for håndtering av bevillingssaker etter serveringsloven. Kommunen opplyser at det er noen flere avslag nå enn tidligere, og at søkere som ikke vil bli godkjent, erfaringsmessig trekker seg tidlig i prosessen. Dette kan tyde på at loven fungerer som en silingsmekanisme i forhold til den useriøse delen av næringen.

Kommunen har utarbeidet en håndbok som beskriver alle rutiner fra søknad kommer inn til bevilling eventuelt gis. Det er etablert en ordning for oversendelse av et skjema for utfylling til de høringsinstansene som skal komme med innspill til vandelsvurderingen. Skjemaet blir alltid oversendt til de aktuelle skattemyndighetene, samt unntaksvis til de andre etatene som har opplysningsplikt etter loven. Skjemaet sendes bare til de sistnevnte næringsinstansene hvis kommunen har mistanke om at det foreligger forhold som har innvirkning på bevillingsspørsmålet. Kommunen opplyser at meldepliktsordningen ikke fungerer like godt enda, men de mottar enkelte opplysninger fra politiet og fra kemneren.

For å kunne vurdere om loven fungerer i henhold til intensjonene, vil Nærings- og handelsdepartementet i løpet av 2000 igangsette en evaluering av hele loven.

6 Økonomiske og administrative konsekvenser

Stortingsmeldingen trekker opp retningslinjene for politikken overfor reiselivsnæringene i årene framover. I St.meld. nr. 41 for 1997–98 Næringspolitikk inn i det 21. århundret, har Regjeringen drøftet næringspolitikk for økt verdiskaping i årene framover. Her legges rammene om politikken overfor reiselivsnæringene. Regjeringens næringspolitiske mål, prinsipper og strategier ligger fast i forhold til den offentlige innsatsen overfor reiselivsnæringene. Det å legge til rette for økt verdiskaping og lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter som grunnlag for å nå overordnede mål om velferd og sysselsetting, er hovedmålet også i politikken overfor reiselivsnæringene. Drøftelsene i denne meldingen er således sterkt forankret i dette.

De offentlige innsatsområdene dreier seg i hovedsak om etablerte virkemidler. Meldingen drøfter behovet for å se ulike innsatsområder i et hele og få en mer effektiv bruk av offentlige virkemidler overfor reiselivsnæringene.

Regjeringens næringspolitiske innsats og virkemidler er utformet slik at de skal fremme verdiskapingen og lønnsomme bedrifter i reiselivsnæringene i hele landet. Den offentlige innsatsen knyttet til produktutvikling i reiselivsnæringene, utvikling av sterkere reisemål og satsing på kompetanse og teknologi er sterkt forankret i dette. Reiselivsnæringene sysselsetter og gir arbeid for mange kvinner, bl.a. i distrikts-Norge. Satsingen på lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer med en større lønnsevne, vil således styrke mange kvinnearbeidsplasser.

Retningslinjene i meldingen for den offentlige innsatsen overfor reiselivsnæringene vil ikke kreve nye statlige ordninger eller særskilte bevilgninger. Midler til de ulike innsatsområdene som det redegjøres for i meldingen, vil bli håndtert gjennom framleggelse av de årlige budsjetter. Dette dreier seg for øvrig om offentlige midler til tilrettelegging for kompetanseutvikling over flere departementers budsjetter, midler til finansieringsordninger for bedrifter og næringsutvikling i regi av SND og statlige midler til profilering av Norge som reisemål gjennom Norges Turistråd.

Regjeringen vil prioritere midler til en felles internasjonal profilering og merkebygging av Norge som reisemål, og er i den forbindelse opptatt av at Norges Turistråd skal ha langsiktige forutsetninger for å ivareta sine oppgaver. Norges Turistråd vil få i oppgave å utarbeide en nasjonal forretningsplan som på faglig grunnlag skal vurdere hvordan oppgavene knyttet til profilering og merkebygging ivaretas, herunder hvilke markeder man bør konsentrere seg om. Det vil bli arbeidet videre med hvordan en kan sikre størst mulig stabilitet i bevilgningen til dette formålet.

I forbindelse med statsbudsjettet for år 2000 har Regjeringen tatt høyde for at det skal utvikles og tilrettelegges for en helhetlig nasjonal inngangsportal til Norge som turistmål på Internett. Norges Turistråd er tillagt et overordnet ansvar for å utvikle og vedlikeholde en slik portal. Satsingen på en nasjonal inngangsportal til Norge som turistmål for å nå potensielle kunder over hele verden vil være av spesielt stor betydning for mindre reiselivsbedrifter og bedrifter i distriktene. Gjennom en slik nasjonal portal vil bedriftenes muligheter for å kunne markedsføre sine produkter og tjenester på en kostnadseffek-

tiv måte bli bedre ved at avstandsulempen til de store reiselivsmarkedene reduseres.

Utviklingen av portalen er kostnadsberegnet til ca. 20 mill. kroner. Nærings- og handelsdepartementet har for budsjettåret 2000 øremerket 8 mill. kroner av bevilgningen fra kap 961 Reiselivstiltak, post 70 Tilskudd til internasjonal markedsføring, til dette formålet. Det er derfor behov for å tilføre ytterligere midler til dette formålet senere, noe som vil bli avklart i forbindelse med de framtidige bevilgninger under kap 961, post 70.

Nærings- og handelsdepartementet

t i l r å r :

Tilråding fra Nærings- og handelsdepartementet av 10. desember 1999 om Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer, blir sendt Stortinget.

Vedlegg 1

Definisjoner

Reiselivsnæringer

Reiselivsnæringene er en fellesbetegnelse på næringer som i større eller mindre grad er avhengige av reisendes konsum. Det er naturlig å regne deler av transport-, overnattings-, serverings- og opplevelsesnæringen, reisebyrå og formidlingsvirksomhet som reiselivsnæringer.

Lønnsomhet

Lønnsomheten i et prosjekt eller en bedrift er et mål på hvor attraktivt det er å investere i prosjektet/bedriften. Lønnsomhet er ikke et eksakt mål, men uttrykkes ved ulike parametre. Driftsmargin er et mål på hvor stor fortjeneste bedriftene oppnår pr. krone omsatt. Totalrentabilitet angir forrentningen på all kapital som bedriften legger beslag på.

Soliditet

Soliditeten forteller om en bedrifts evne til å overleve. Et foretaks soliditet vurderes normalt på bakgrunn av forholdet mellom egenkapital og total kapital. Egenkapitalandelen er et vanlig mål på en bedrifts soliditet.

Reisende

Reisende omfatter både ferie- og fritidsreisende, incentivreisende og personer som er på forretnings- og tjenestereise. De reisende er personer som reiser eller oppholder seg på et sted som ligger utenfor det området de normalt ferdes i. Både dagsreisende og reisende med overnattinger regnes med i begrepet. Reisen må ikke være av rutinemessig karakter og ikke vare over et år.

Verdiskaping

Bruttoprodukt blir brukt som mål på verdiskaping i næringene. Bruttoproduktet er lik verdien av produksjonen fratrukket verdien av vareinnsatsen. Summen av bruttoproduktene i alle næringer og sektorer tilsvarer bruttonasjonalproduktet.

Vedlegg 2

Rapport: Internasjonal markedsføring av reiselivet i Norge

Professor Fred Selnes (Bl, leder), Markedsdirektør Elisabeth Anspach (Color Line), Soussjef Torill Olsson (SND), Adm. direktør Svein-Erik Ovesen (Norges Turistråd), Direktør Eva W. Bjøreng (RBL), Adm. direktør Ole Jacob Wold (Rica Hotellene), Førstekonsulent Marit S. Holter-Sørensen (NHD, sekretær), Underdirektør Knut S. Brinchmann (NHD, sekretær), Direktør Per Arne Tuftin (Norges Turistråd, observatør)

Forord

Nærings- og handelsdepartementet oppnevnte 29. april 1999 en arbeidsgruppe for utredning av problemstillinger knyttet til den internasjonale markedsføringen av reiselivet. Dette ble sett i sammenheng med utarbeidelse av reiselivsmeldingen som legges fram høsten 1999. Hovedmålsettingen for arbeidsgruppens arbeide var å legge fram konkrete forslag til hvordan den internasjonale markedsføringen av reiselivet kan bli mer langsiktig og målrettet. Den internasjonale markedsføringen skal bidra til å nå overordnede næringspolitiske mål om utviklingen av lønnsomme bedrifter i reiselivet.

Arbeidsgruppen har hatt frist til 1. september 1999 og har i løpet av denne perioden avholdt 6 arbeidsmøter. På grunn av kort tidsfrist har gruppen hatt en meget begrenset anledning til å gjennomføre analyser og innhente nye data. Gruppen mener allikevel at den på grunn av sin bredde og inngående kjennskap til reiseliv og internasjonal markedsføring har hatt tilstrekkelig grunnlag til å kunne gjennomføre en presis diagnose og utarbeide et konstruktivt forslag til løsning. I rapporten presiserer vi imidlertid at det vil være behov for ytterligere analyser for å detaljere løsningene.

Oslo, 26. august 1999

Fred Selnes Elisabeth Anspach

Torill Olsson Svein-Erik Ovesen

Eva W. Bjøreng Ole Jacob Wold

Marit S. Holter-Sørensen Knut S. Brinchmann

Sammendrag

Omlag 3.3 millioner turister besøkte Norge i 1998 og kjøpte reiselivsprodukter for ca. 18 milliarder kroner. I tillegg skaper den økonomiske aktivitet i internasjonal turisme store ringvirkninger i andre deler av økonomien i størrelsesorden 50 milliarder kroner. Lønnsomheten i mange reiselivsbedrifter er imidlertid relativt svak, og arbeidsgruppen mener dette kan tilbakeføres til en mangelfull organisering av den internasjonale markedsføringen. Styrket markedsføring vil med andre ord gi bedre lønnsomhet gjennom en høyere betalingsvilje i markedet, og en bedre kanalisering av trafikk til skulder-sesongene. Innenfor eksisterende kapasitet tror vi en styrket markedsføring vil kunne øke omsetningen med omlag 30 % fra 18 til 24 milliarder kroner i løpet av en periode på 3–5 år. Dette vil øke lønnsomheten betydelig, noe som igjen vil gi sikrere arbeidsplasser og økt investeringsvilje.

Vårt forslag er at Stortinget gir Norges Turistråd ansvar for de nasjonale fellesgodene (1) Nasjonal merkebygging av Norge som reisemål, og (2) Nasjonal informasjonsformidling av norske reiselivsprodukter. Dette ansvaret

underbygges med en tilstrekkelig og forutsigbar finansiering. Den nasjonale merkebyggingen konsentreres til utvalgte markeder og segmenter, hvor målet er å utvikle kjennskap og interesse for Norge som reisemål. Den nasjonale informasjonsformidling bør hovedsakelig organiseres rundt Internett hvor turisten selv aktivt søker informasjon. Målet er å hjelpe turisten både før og under reisen til å finne frem til gode reiselivsprodukter på en enkel og grei måte, og hvor han eller hun kan ha tillit til den informasjon som formidles. I tillegg til Internett vil den nasjonale informasjonsformidling inneholde lokale service kontorer og en sentral kundeservice som turistene kan kontakte for bistand.

Arbeidsgruppen mener næringen selv må ta et hovedansvar for den internasjonale markedsføringen. Vi mener dette best gjøres ved at det etableres et forpliktende samarbeid mellom Norges Turistråd, utvalgte nasjonale spydspisser, og reiselivsbedrifter tilknyttet disse. Vi foreslår en franchise modell hvor reiselivsbedrifter innenfor et område eller et konsept organiseres i et aksjeselskap, og hvor det regionale aksjeselskap er medlem av det nasjonale franchise system som ledes av Norges Turistråd. Reiselivsbedriftene betaler inn en avgift til sitt lokale franchise selskap basert på en prosentsats av omsetningen, og selskapet fordeler den innkommende pengestrøm til lokal markedsføring, lokal produktutvikling og til det nasjonale franchise systemet. Vi antar at den enkelte bedrift vil ta avgiften til franchise systemet fra andre aktiviteter slik at det totale kostnadsnivå ikke økes. Franchise modellen er basert på et frivillig samarbeid som betyr at de bedrifter som ikke vil være med i ordningen ikke kan pålegges til å være med, samt at franchise systemet heller ikke kan forpliktes til å ta med deltakere som ikke tilfredsstillere nærmere definerte kriterier. De bedrifter som er med vil automatisk bli med i den nasjonale informasjonsformidlingen, mens de som ikke er medlemmer blir stående utenfor. Desto flere turister som bruker systemet, desto mer attraktivt vil det være å bli med som leverandør i systemet.

Arbeidsgruppen mener Norges Turistråd bør ha betydelig større økonomisk kapasitet for å kunne nå målene. Totalt mener vi nivået bør økes fra dagens nivå på omlag 180 millioner kroner til omlag 500 millioner kroner i løpet av tre år. En slik økning vil gi tilstrekkelig trykk i markedsføringen til å komme over et kritisk minimum innenfor utvalgte segmenter og markedsområder. Den økonomiske kapasitet økes gjennom en ny inntektsstrøm fra franchise modellen, en re-allokering av statlige overføringer, og gjennom økt salg av tjenester knyttet til den markeds kunnskap som bygges opp i Norges Turistråd. Den økte kapasiteten kommer hovedsakelig som en konsekvens av en bedre organisering av den internasjonale markedsføringen. En bedre organisering vil samtidig bidra til styrket markedsorientering idet systemet vil øke læringen om endringer i markedets behov, som igjen øker sannsynligheten for at næringen utvikler produkter som etterspørres i markedet og som gir god lønnsomhet og avkastning på investert kapital.

Arbeidsgruppen anbefaler Nærings- og handelsdepartementet å gjøre følgende:

- Utarbeide en nasjonal forretningsplan for internasjonal turisme som inneholder visjon, strategiske mål for lønnsomhet og markedsposisjon, valg av nasjonale spydspisser, organisering og finansiering. Dette arbeidet bør

- utføres av Norges Turistråd.
- Utarbeide et detaljert konsept for franchise modellen som avklarer økonomiske forhold knyttet til eierstruktur, avgiftsnivå, fordelingsnøkler og lignende, samt spilleregler for hvordan systemet skal fungere. Dette arbeidet bør også utføres av Norges Turistråd på vegne av reiselivsbransjen.
- Iverksette et forskningsprosjekt med det formål å klargjøre sammenhengen mellom investeringer i nasjonale fellesgoder i reiseliv og økonomisk avkastning. Dette er et meget komplisert prosjekt og bør derfor kanaliseres til et tyngre faglig miljø.

Bakgrunn

Omlag 3.3 millioner turister besøkte Norge i 1998 og kjøpte reiselivsprodukter for omlag 18 milliarder kroner ¹¹⁾. I tillegg skaper den økonomiske aktivitet i internasjonal turisme store ringvirkninger i andre deler av økonomien i størrelsesorden 50 milliarder kroner. Internasjonal turisme vokser årlig med ca. 3–5 % ¹²⁾, og Norge som reisemål antas å ha gode forutsetninger for både å kunne ta markedsandeler og del i den generelle veksten. Turisme er med andre ord en betydelig økonomisk aktivitet i Norge og en mulighet med hensyn til fremtidig økonomisk aktivitet. Etter som aktivitet i oljesektoren avtar, fremstår reiseliv som et attraktivt strategisk alternativ for Norge. Lønnsomheten i mange reiselivsbedrifter er imidlertid relativt svak, blant annet på grunn av korte sesonger og dermed dårlig kapasitetsutnyttelse utenom sesongene. En forlengelse av sesongene vil gi et betydelig bidrag til økt lønnsomhet. En annen viktig årsak til svak lønnsomhet er manglende evne til å holde gode priser i toppsesongene når etterspørselen er stor. En mer effektiv markedsføring vil kunne skape trafikk også utenom topp sesongene, samt øke betalingsviljen.

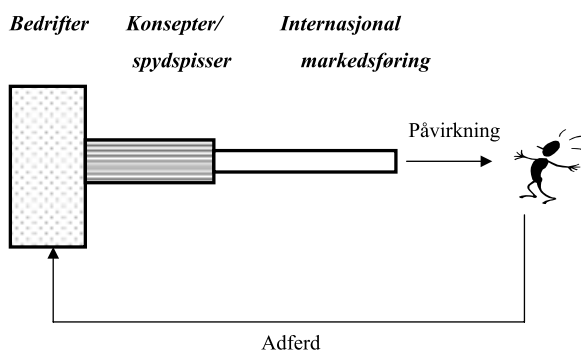
Det som kjennetegner reiseliv som bransje er at bedriftene er dårlig organisert når det gjelder internasjonal markedsføring. For den enkelte bedrift er internasjonal markedsføring et fellesgode, og som med andre fellesgoder vil den enkelte aktør forsøke å minimalisere bidraget og maksimere egennyttens. I denne forbindelse er det fornuftig å betrakte (1) Nasjonal merkebygging av Norge som reisemål og (2) Nasjonal informasjonsformidling om reiselivsprodukter som nasjonale fellesgoder. Desto bedre utviklingen av de nasjonale fellesgoder er organisert, desto mer effektiv blir investeringer i fellesgodene, og dermed den internasjonale markedsføringen. Det som kjennetegner norsk reiseliv er flere aktører som på ulike måter markedsfører næringen internasjonalt, uten at disse initiativ er koordinert. I tillegg til å skape konflikter i næringen er dagens «modell» lite effektiv med hensyn til optimal utnyttelse av de investeringer som gjøres. En mer effektiv organisering av den internasjonale markedsføringen vil kunne skape grunnlag for bedre utnyttelse av eksisterende kapasitet, samt en økt betalingsvilje i markedet.

For at markedsføringen skal være effektiv må det være et samarbeid mellom reiselivsbedriften som produserer tjenesten (overnatting, transport, bespisning, opplevelse etc.), et konsept som binder ulike reiselivsbedrifter

¹¹⁾ Tallene er hentet fra SSB nasjonalregnskap. Turister er i denne sammenheng antall utenlandske besøkende med min. én overnatting i Norge. Dette tallet inkluderer ikke turister fra cruisebåter som besøker Norge. Omsetningen på 18 mrd. inkluderer i tillegg til reiselivsprodukter, konsum av andre varer og tjenester.

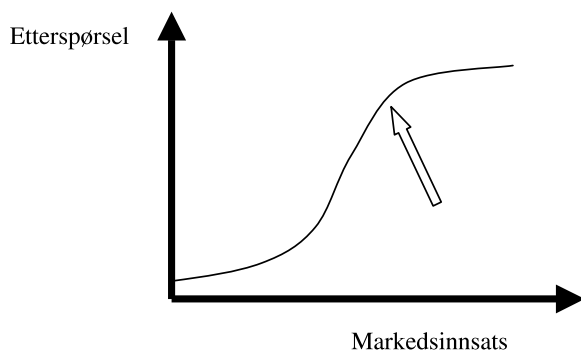
¹²⁾ Strategidokument for Irish Tourist Industry Confederation.

sammen (for eksempel skiferie i Norge), og organet som påvirker og informerer det internasjonale markedet (som Norges Turistråd). Den nasjonale markedsføringen skal primært skape en interesse for Norge og motivere turisten til å komme. Konseptet eller destinasjonen skal skape en attraktiv opplevelse som begeistrer og innfrir turistens forventninger. Reiselivsbedriftenes oppgave er å legge forholdene til rette for turistens opplevelser. Reiselivsbedriftene kanalisere penger til konsept og internasjonal markedsføring, som i neste omgang skaper etterspørsel etter deres produkter. For at systemet skal være effektivt må alle tre nivåene samarbeide, hvilket ikke er dagens situasjon. En hovedutfordring er derfor å finne frem til en modell for bedre organisering av den internasjonale markedsføringen.



Figur 2.1 Figuren viser hvordan bedrifter, konsepter/spydspisser, og den nasjonale markedsfører samarbeider om å påvirke turisten til å kjøpe tjenester fra de enkelte bedrifter.

Sammenhengen mellom markedsinnsats og etterspørsel følger som regel en S-kurve, hvilket betyr at innsatsen må over et visst minimum for å få effekt (se figur). For at investeringer i internasjonal markedsføring skal ha effekt er det derfor særdeles viktig at innsatsen er koordinert og konsentrert mot utvalgte segmenter og markeder. Med dagens situasjon er det sannsynlig at mye av det som investeres har liten eller ingen verdi fordi innsatsen ligger på for lavt nivå. For å kunne foreta de nødvendige prioriteringer er det nødvendig å gjennomføre grundige analyser av markedet, og på dette grunnlag velge en langsiktig strategi for utvikling og styrking av markedsposisjon.



Figur 2.2 Sammenhengen mellom markedsinnsats og etterspørsel (respons) er S-format

Med bakgrunn i denne problemstillingen nedsatte Nærings- og Handelsdepartementet en arbeidsgruppe som ble bedt om å komme med konkrete for-

slag til hvordan reiselivet i Norge kan organiseres for å bedre utnytte de muligheter som ligger i internasjonal turisme.

Kjøps prosessen og fellesgodenes rolle

Utgangspunktet for vår analyse er kjøps prosessen den internasjonale turistene går igjennom, og hvilken rolle de nasjonale fellesgoder spiller i de enkelte faser av kjøps prosessen. Som fellesgoder har vi definert (1) Nasjonal merkebygging av Norge som reisemål og (2) Nasjonal informasjonsformidling av reiselivsprodukter (se Figur 3). Nasjonal merkebygging innebærer innarbeidelse av merkenavnet «Norway» knyttet til reisemål og utvalgte nasjonale spydspisser. Med nasjonale spydspisser mener vi ikke geografiske områder, men interessante «marketing» konsepter. Konseptene rundt en spydspiss knyttes til et tema, en aktivitet eller en interessant opplevelse. Nasjonal informasjonsformidling inkluderer utekontorer, kontakt med presse/media og etter hvert en nasjonal Internett tjeneste knyttet til reiseliv. Tilknyttet disse to nasjonale fellesgoder er også en nasjonal markedskunnskap i form av markedsovervåking, statistikker og kunnskap om effekt av ulike typer påvirkning. I Tabell 1 har vi vist kjøps prosessen og angitt viktigheten av de nasjonale fellesgodene for hvert trinn i prosessen.

Nasjonal Merkebygging	Nasjonal Informasjonsformidling
<ul style="list-style-type: none"> • Profilering • Kampanjer • PR • Utvikling av nasjonale spydspiss konsepter • Systematisk markedsanalyse og utvikling av markedskunnskap <ul style="list-style-type: none"> ➤ preferanser ➤ forventninger ➤ tilfredshet ➤ merkekjennskap ➤ trender ➤ etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicekontorer (inkl. rådgiving) • Internett og andre elektroniske informasjonskanaler • Informasjonsformidling og kunnskapsoverføring med næring i Norge • Informasjonsformidling og kunnskapsoverføring med utenlandske distribusjonskanaler • Påvirkning og opplæring av distribusjonsnett • Distribusjon av informasjon og reklamemateriell • Presse/media

Figur 2.3 Utdypning av aktiviteter og systemer tilknyttet de nasjonale fellesgoder.

Tabell 2.1: Mål med markedsarbeid og betydning av nasjonale fellesgoder i ulike faser av kjøps prosessen

Fase kjøpsprosess	Markedsmål	Merkenavnet Norge som reisemål	Nasjonal Informasjonsformidling
Idé	Interesse i utvalgte segmenter	Meget stor	Stor
Beslutning	Valg av Norge som reisemål	Meget stor	Stor
Planlegging & bestilling	Enkelt å identifisere og bestille attraktive produkter	Moderat	Meget stor
Gjennomføring av reisen	Begeistring for Norge og tilfredshet med service	Liten	Stor

Tabell 2.1: Mål med markedsarbeid og betydning av nasjonale fellesgoder i ulike faser av kjøpsprosessen

Fase kjøpsprosess	Markedsmål	Merkenavnet Norge som reisemål	Nasjonal Informasjonsformidling
Evaluering	Gode minner, positiv omtale og gjenkjøp	Liten	Liten

Vi antar at den internasjonale turisten først får en idé om å reise til Norge. Denne ideen kan komme fra venner og kjente som har vært i Norge, fra reklame eller fra omtale i media. Oppgaven for markedspåvirkning er å skape oppmerksomhet og interesse for Norge som reisemål. Jo flere som blir oppmerksomme og får interesse for Norge, desto flere vil ende opp som turister i Norge. Det viktigste virkemidlet for å øke antall interesserte turister er aktiv profilering eller merkebygging av Norge som reisemål.

Vi antar videre at turisten velger reisemål og type aktivitet før han eller hun detaljert velger hvordan reisen skal gjennomføres. I denne fasen blir Norge som reisemål sammenholdt med andre alternative reisemål. Turisten vil i denne fasen tenke igjennom hvilken opplevelse Norge kan gi i forhold til alternativene, og de nasjonale spydspissene vil spille en meget stor rolle i denne delen av kjøpsprosessen idet de er med å konkretisere hvilke opplevelser Norge kan gi. Aktiv markedsføring av Norge og de nasjonale spydspisser er viktigste påvirkning i denne fasen. Effekten av denne påvirkningen avhenger av dyktighet til å finne en god posisjonering som forteller turisten hvilken opplevelse Norge vil gi og hvordan denne på en positiv måte skiller seg ut ifra alternativene. For å identifisere en god posisjonering er kunnskap om markeder og markedspåvirkning særdeles viktig.

Etter valg av Norge som reisemål starter planlegging av reisen hvor turisten finner frem til attraktive reiselivsprodukter som kan realisere målet om opplevelse av Norge og de nasjonale spydspisser. Turisten kan i denne fasen velge mange ulike modeller for planlegging. Vi antar at mange vil søke mer detaljert informasjon om Norge gjennom distribusjonsnett til Norges Turi-stråd. Andre vil søke informasjon gjennom reisebyråer, eller ta direkte kontakt med operatører som aktivt markedsfører seg i turistens hjemland. Med utviklingen av Internett vil turisten i stadig større grad kunne gjøre selve planleggingen selv. Målet i denne fasen er å gjøre attraktive reiseprodukter lett tilgjengelig for turisten, og bygge opp under de forventninger som er skapt tidligere i prosessen. Risikoen er at de turister som opplever at det ikke finnes attraktive reiselivsprodukter i Norge vil revurdere sin beslutning om Norge som reisemål, og dermed avslutte prosessen og velge et annet reisemål. Av fellesgodene er det spesielt den nasjonale informasjonsformidling som aktivt vil kunne medvirke til en vellykket planlegging. For øvrig er det bedriftene selv som enten direkte eller gjennom en distribusjonskanal, som er viktigste kilde for påvirkning. Faktorer som produktinformasjon/-reklame, distribusjon og pris er viktige virkemidler. I denne fasen skjer det et viktig samspill mellom de nasjonale fellesgodene og de respektive aktørene i markedet. I kjøpsprosessen er det også viktig å fokusere på «bokpakke» produkter i alle prioriterte distribusjonsledd. Også her spiller informasjonsteknologien en stor rolle, og det er en manglende tilstedeværelse av elektronisk bestillingsbare norske produkter i internasjonale salgskanaler.

Selve reisen er sannhetens øyeblikk hvor turisten skal begeistres av de nasjonale spydspisser, den norske natur og den norske kultur. Turisten forventer kvalitet i den service han eller hun mottar i de ulike reiselivsproduktene. De nasjonale spydspissene har et spesielt ansvar for at turisten begeistres av opplevelsen, mens bedriftenes ansvar er å levere kvalitet i sine produkter slik at turisten blir tilfreds. Når turisten først er kommet til Norge er det viktig at bransjen skaper en følelse av at valget var riktig. Også i denne fasen skjer det et viktig samspill mellom de nasjonale fellesgodene og aktørene i markedet.

En vellykket reise resulterer i gode minner som turisten gjerne deler med venner og kjente. Mange vil også ønske å reise tilbake til steder hvor de har hatt spesielt gode opplevelser. Det er lite sannsynlig at alle turister vil reise fra Norge med gode minner, og det er viktig at det nasjonale reiseliv fanger opp de negative erfaringene. For det første kan negative erfaringer nøytraliseres hvis en leverandør i tide får kjennskap til problemet og gjør noe med det. For det andre vil negative erfaringer være viktig læring slik at lignende feil kan unngås i fremtiden. For at bransjen skal være markedsorientert er det avgjørende at aktørene får tilbakemelding om kundens erfaringer og meninger, og at aktørene ser nytte i å bruke denne informasjon aktivt i utvikling og forbedring av sine tilbud. Denne læringen bør ideelt skje både for de nasjonale fellesgoder og for bedriftene tilknyttet reiseliv.

Vi har tatt utgangspunkt i en turist som reiser til Norge for første gang. Vi antar at eventuelt senere besøk til Norge har en noe enklere kjøps prosess hvor turisten i større grad kan gå direkte til reiselivsproduktene, og at de nasjonale fellesgodene vil spille en mindre viktig rolle relativt til førstegangs turisten

Organisering av markedsarbeidet

Organisering av markedsarbeidet kan kobles til de ulike faser av kjøps prosessen. I Tabell 2 under har vi vist hva som typisk vil være målet med markedsarbeidet i de ulike fasene, hvilken tidshorisonnt før reisen innsatsen bør skje, samt hva som er de mest typiske virkemidler i de ulike fasene. Som man kan se av tabellen vil det være stort behov for samarbeid mellom de ulike nivåene (bedrift, spydspiss/konsept og nasjonal markedsfører) i de fleste fasene av kjøps prosessen. Arbeidsgruppen har diskutert hvilke roller og ansvar som påhviler den enkelte bedrift og hva som kan påregnes som et nasjonalt fellesgode. Vi mener produktkvalitet, produktutvikling og investeringer i nye anlegg er bedriftenes eget ansvar, men at markeds kunnskap utviklet gjennom arbeidet med fellesgodene er viktig ressurs som må deles med aktørene i markedet. På denne måten ser vi en positiv læring gjennom felles markedsarbeid som kan være svært nyttig for bedriftene. Arbeidsgruppen har også diskutert om det er næringen (dvs. bedriftene) eller det offentlige (dvs. fellesskapet) som har ansvar for de nasjonale fellesgoder, og har kommet frem til at begge har et ansvar idet begge nyter godt av fellesgodet. Det betyr at vi mener både næringen selv og det offentlige (Staten, fylkene eller kommunene) må bidra til investeringer i nasjonal merkebygging og nasjonal informasjonsformidling.

Tabell 2.2: Mål, ansvar og typiske virkemidler i de ulike faser i kjøps prosessen.

Kjøpspro- sessen	Markedsmål	Tidshorisont før reise	Rolle/ Ansvar	Virkemidler
Idé	Interesse i utvalgte seg- menter	6–10 mnd	NT	– Reklame tv, aviser, magasiner– PR/presseomtale– Internett– Reiselivsmesser– Positivt vare- prat
Beslutning	Valg av Norge som reisemål	3–6 mnd	NT+Bran- sje	– Internett– Servicekontorer & servicetelefon– Distribusjon– Pris/kvalitet– Telefon/e-mail
Planlegging og bestilling	Enkelt å iden- tifisere og bestille attrak- tive produkter	0–3 mnd	Bransje	– Internett– Servicekontorer & servicetelefon– Distribusjon– Pris/kvalitet– Telefon/e-mail
Gjennom- føring av reisen	Begeistring for Norge og tilfredshet med service	–	Bransje	– Kvalitet i produksjon– Opplevel- ser– Produktutvikling– Investe- ringer i «anlegg»– Internett
Evaluering	Gode minner, positiv omtale og gjenkjøp	–	NT + Bran- sje	– Surveys– DM

Sammenhengen mellom markedsinnsats og etterspørsel er S-formet og et viktig spørsmål er om man investerer tilstrekkelig, men ikke for mye i markedsinnsats. I Tabell 3 under har vi listet opp markedsinnsats og antall turister i land det er naturlig å sammenligne seg med. Vi ser at Østerrike med det største budsjettet (unntatt Irland) også har det største antall turister. Sveits har også en betydelig satsning og et stort antall turister. Både Østerrike og Sveits har antagelig kommet over et kritisk minimum i S-kurven, og får dermed relativt mer ut av sine investeringer i markedsarbeidet. Når det gjelder Irland er deres tall lite sammenlignbart fordi budsjettet til deres nasjonale turistråd også inkluderer betydelige beløp til produktutvikling. Det er allikevel interessant å merke seg at Irland satser på internasjonal turisme og rapporterer at de i løpet av de siste årene har oppnådd en betydelig vekst. Markedsinnsatsen fra Sverige er også verd å merke seg idet de med et relativt lavt budsjett oppnår et tilsynelatende høyt besøk. Forholdet er imidlertid at Sverige tidligere investerte betydelig mer, og at effekten av de tidligere investeringer fremdeles gir resultater. Vi forventer at antall turister vil synke de nærmeste årene fordi de investerer for lite i internasjonal markedsføring. Når det gjelder nivå på markedsinnsats i Norge ser vi at denne er relativt lav i forhold til Østerrike, Sveits og Irland, men på høyde med innsats i de nordiske land. Vi tror at alle de nordiske land investerer for lite i internasjonal markedsføring, og at en satsning på nivå med Sveits og Østerrike vil gi betydelige gevinster. Det vil komme flere turister, og markedsføring pr. turist vil synke fordi vi kommer høyere på S-kurven. Disse tallene viser også at de nasjonale turistråd er meget ulike med hensyn til nivå på budsjett og hvilke arbeidsoppgaver de utfører. Man skal derfor være særdeles varsom med å sammenligne tall mellom ulike nasjoner.

Tallene i tabell 3 indikerer for det første at sammenhengen mellom markedsinnsats og antall turister er S-formet, og for det andre at nivået på markedsinnsats i norsk reiseliv er relativt liten i forhold til andre land som satser på turisme. Arbeidsgruppen mener at foreliggende empiri er dårlig for å

beregne optimal markedsinnsats, og at det derfor er behov for mer forskning omkring hvordan denne sammenhengen ser ut innenfor internasjonal turisme. Fra andre bransjer som bedriver produktmarkedsføring (f.eks. Helly-Hansen, Jordan, Luxo o.l.) vet vi at investering i merkebygging utgjør omlag 2–5 % av omsetningen, og at innsatsen varierer avhengig av om man etablerer eller vedlikeholder en merkevare. Med en omsetning i reiseliv på omlag 18 milliarder vil dette tilsi et nivå på mellom 360 og 900 millioner kroner i merkebygging. I tillegg kommer kostnader til distribusjon og informasjonsformidling.

Tabell 2.3: Sammenhengen mellom markedsinnsats og antall turister for et utvalg andre nasjoner

	Markedsinnsats fra NTO i mill NKR	Antall turister til landet
Norge	180 mill	3.3 mill
Østerrike	370 mill	18.7 mill
Danmark	210 mill	5.4 mill
Sverige	120 mill	5.6 mill
Finland	200 mill	2.6 mill
Sveits	250 mill	7.4 mill
Irland	480 mill	3.6 mill

Status dagens situasjon

Arbeidsgruppen mener at det største problemet for internasjonal markedsføring av norsk turisme er mangel på en langsiktig strategi som setter klare mål og som klargjør fordeling av ansvar og myndighet for de nasjonale fellesgoder. Videre tror gruppen det investeres for lite i de nasjonale fellesgoder, og at økt innsats vil gi betydelige gevinster. For det tredje mener vi at de norske reiselivsproduktene er dårlig tilrettelagt for internasjonale markeder, og at en mer målrettet produktutvikling og en bedre koordinering med internasjonal markedsstrategi vil gi resultater.

Konsekvensene av disse forhold er blant annet at aktørene i reiseliv bruker mye tid på å skaffe finansiering til fellesgoder, og at den finansiering som skaffes er relativt liten og dårlig koordinert i forhold til optimale investeringer. Vår gjennomgang viser at investeringer i nasjonal merkebygging er tilnærmet lik null. Regionale og lokale destinasjons selskaper sliter med dårlig økonomi, og flere har gått konkurs. På grunn av reduserte statlige bevilgninger har Norges Turistråd redusert den nasjonale informasjonsformidling til et minimum, og har heller ikke ressurser til å bygge opp en nasjonal kompetanse i marked og markedspåvirkning.

Vår gjennomgang viser at det offentlige både på nasjonalt og lokalt nivå bevilger betydelige beløp, men at disse bevilgningene er dårlig koordinert slik at man må anta at disse midlene har betydelig mindre effekt enn om de hadde vært bedre samordnet. I Tabell 4 under ser vi hvilke tilskudd Næringsdepartementet, Landbruksdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet har gitt til reiselivsnæringen. I tillegg gir Staten et tilskudd til forskning via Norges Forskningsråd på 7–8 millioner kroner. Selv om ikke alle disse midlene er tenkt brukt til internasjonal markedsføring, tror vi en om-prioritering

slik at tilskuddet til Norges Turistråd økes betydelig, vil gi en større effekt en dagens fordeling i virkemiddel bruken. Totalt sett ser vi også at tilskuddet til reiseliv er redusert med omlag 30 % fra 1995 til 1998. Vi ser også at nivået på tilskudd totalt sett er lavt i forhold til andre næringer man kunne sammenligne med.

Tabell 2.4: Utvikling og fordeling av offentlige tilskudd til reiselivsnæringen.

	1995	1996	1997	1998
Næring- og handelsdepart.– Norges Turistråd– SND sentralt– SND regionalt– SND etableringsstip.	98,5101,0 88,0 4,7	98,5 46,7 62,3 3,2	90,5 49,0 57,2 5,5	88,0 21,0 47,5 3,6
Landbruksdepart.– Kap.1150, post 50.01 (BU-midlene)	100,0	47,9	51,0	55,0
Kommunal- og regionaldepart.Kap.550.61 (kommunale næringsfond) ogKap.551.51 (regionale program for næringsutvikl.)	26,0	50,9	52,8	70,1
Sum tilskudd	418,2	309,5	306,8	285,2

Den mangelfulle koordinering mellom reiselivsbedriftene, destinasjonene og den internasjonale markedsføringen gjør at produkttilbud og aktiviteter ut mot markedet ikke henger sammen. En slik sammenheng er særdeles kritisk for å lykkes i et marked. En viktig funksjon i markedsføring er en systematisk tilbakemelding til produkt ansvarlige slik at tilbudet hele tiden justeres og utvikles i takt med endringer og muligheter i markedet. Vi tror årsaken til den mangelfulle organisering av nasjonale fellesgoder skyldes at det på nasjonalt nivå ikke er definert hvem som skal ha ansvar for fellesgodene, og videre hva dette ansvaret innebærer. Det eksisterer heller ingen forpliktende og langsiktig finansieringsmodell for fellesgodene.

I dag har Norges Turistråd et budsjett på omlag 180 millioner kroner. Hovedtyngden av ressursbruken er knyttet til ulike former for informasjonsformidling, og investeringer i systematisk merkebygging er tilnærmet fraværende. Hvis vi antar at nivået på innsats til en nasjonal informasjonsformidling er rimelig riktig, betyr det at den økonomiske kapasitet til systematisk merkebygging må komme i form av økt økonomisk kapasitet. Utfra tidligere argumentasjon vil vi anslå finansieringsbehovet for merkebygging til omlag 300 millioner kroner pr. år, slik at den internasjonale markedsføringen totalt sett får en kapasitet på omlag 500 millioner kroner. Vi mener denne finansieringen hovedsakelig kan skaffes ved en bedre organisering av dagens pengestrømmer slik at en større andel av markedsbearbeiding skjer i regi av Norges Turistråd, som får et overordnet ansvar for koordinering. Både bedriftene og det offentlige kan re-allokere sin ressursbruk for å oppnå dette.

Forslag til løsning

Vårt forslag til en mer effektiv organisering av de nasjonale fellesgoder er at Stortinget gir Norges Turistråd et betydelig utvidet mandat og at de får ansvar for:

1. Nasjonal merkebygging av Norge som reisemål.
2. Nasjonale informasjonsformidling av reiselivsprodukter.

Norges Turistråd får ansvaret for å utarbeide en nasjonal forretningsplan for internasjonal turisme som konkretiserer strategiske mål på lønnsomhet og markedsposisjon, samspillet mellom de nasjonale fellesgoder og bedriftene, samt hvordan investeringene skal finansieres. Dokumentet bør også definere de nasjonale spydspisser utfra markedsmessige vurderinger. En nasjonal forretningsplan bør ha en tidshorisont på 3–5 år, og justeres årlig i henhold til evalueringer av oppnådde resultater og endringer i markedsforhold.

Nasjonal merkebygging av Norge som reisemål

Nasjonal merkebygging av Norge som turistmål innebærer en systematisk markedskommunikasjon i utvalgte segmenter innenfor definerte geografiske områder. Merkebygging vil materialisere seg i økt kjennskap til og interesse for Norge som reisemål. Arbeidsgruppen mener innsatsen innen merkebygging bør konsentreres til et utvalgt geografisk område, og for tiden ser det ut til at Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia er det mest aktuelle området. Disse landene står i dag for omlag 75 % av de turister som kommer til Norge, og utgjør et naturlig nærmarked. Når merkenavnet er etablert i vårt nærmarked bør innsatsen trinnvis utvides til «nye» markeder slik at man hele tiden investerer tilstrekkelig til å oppnå effekt (jfr. S-kurven).

Utfra vår skjønnsmessige vurdering mener vi det bør investeres omlag 300 millioner kroner årlig for å etablere merkenavnet i dette utvalgte markedsområdet. Vi understreker imidlertid at dette anslaget ikke kan dokumenteres og at det bør gjøres en grundig analyse av dagens situasjon og sammenhengen mellom nivå på markedsinvestering og effekt i dette nærmarkedet. En fokusert innsats på merkebygging i utvalgte områder utelukker selvfølgelig ikke produktmarkedsføring hverken i de prioriterte markedsområder eller andre interessante markedsområder.

Nasjonal informasjonsformidling

Arbeidsgruppen mener den nasjonale satsningen på kort sikt bør konsentreres til fem spydspisser. Disse spydspissene vil være en aktiv del av den nasjonale merkebygging, og danner en naturlig sammenheng med nasjonal informasjonsformidling. Vår begrunnelse for å begrense antallet er for det første at forbrukeren normalt vil kunne forholde seg til maksimalt 3–7 informasjonsbiter. Hvis informasjonsmengden økes vil læringsprosessen skades. Videre er det hensiktsmessig å konsentrere innsatsen utfra en begrenset tilgang på ressurser. Kriteriene for utvelgelse av de nasjonale spydspisser bør være at destinasjonen eller konseptet oppleves som attraktivt av markedet, at turistene har positive erfaringer (begeistring), og at det finnes et godt utbygd nettverk av reiselivsbedrifter tilknyttet spydspissen. Vi mener det må etableres et forpliktende samarbeid mellom reiselivsbedriftene tilknyttet spydspissen, en organisatorisk enhet rundt spydspissen og Norges Turistråd. Samarbeidet må sikre at aktiviteter er koordinerte og rettet mot felles mål, samt at ressurser utnyttes slik at det ikke gjøres unødig dobbeltarbeid. Arbeidsgruppen anbefaler at det etableres en franchisemodell hvor Norges Turistråd er franchise giver, og den organiserte spydspiss er franchise taker.

Den lokale franchise taker (spydspissen) organiseres som et aksjeselskap hvor de lokale reiselivsbedrifter skyter inn en aksjekapital utfra deres relative størrelse, sammen med en eierandel fra Norges Turistråd. Reiselivsbedriftene

betaler en prosentsats av omsetningen inn til selskapet. Inntektene fordeles etter en avtalt fordelingsnøkkel til lokal markedsføring, utvikling av spydspissen og internasjonal markedsføring ved at en del av inntektene overføres til franchisegiver (Norges Turistråd). De økonomiske forhold som kapitalbehov, kapitalstruktur, avgiftsnivå (prosentsetter), fordelingsnøkkel og spilleregler bør utredes nærmere. Det må utarbeides en nøkkel for avgiftsberegning avhengig av hvilken andel av bedriftens omsetning som kommer fra internasjonal turisme. Vi antar at den enkelte bedrift vil ta avgiften til franchise systemet fra andre aktiviteter slik at det totale kostnadsnivå ikke økes.

Norges Turistråd utvikler et driftssystem som implementeres tilnærmet likt i de respektive spydspisser. Selskapene får navn som entydig definerer tilknytningen til det nasjonale system (for eksempel Norges Turistråd – Lofoten). Når de fem nasjonale spydspissene er vel etablert bør Norges Turistråd åpne for etablering av ytterligere selskaper hvis dette er hensiktsmessig.

Poenget med en franchise modell er å oppnå et forpliktende samarbeid mellom de tre nivåene i markedsarbeidet. Franchise modellen er basert på et frivillig samarbeid som betyr at de bedrifter som ikke vil være med i ordningen ikke kan pålegges til å være med, samt at franchise systemet heller ikke kan forpliktes til å ta med deltakere som ikke tilfredsstillt nærmere definerte kriterier. De bedrifter som er med i systemet forplikter seg til å levere kvalitet i sine produkter og sannferdig informasjon. Samtidig får bedriften rett til visse typer ytelser. De bedrifter som er med vil for eksempel automatisk bli med i den nasjonale informasjonsformidlingen, mens de som ikke er medlemmer blir stående utenfor. Desto flere turister som bruker systemet, desto mer attraktivt vil det være å bli med som leverandør i systemet.

Arbeidsgruppen har også vurdert et lovbestemt avgiftssystem (kurtax eller serviceavgift), som man finner i en del andre land (se vedlegg fra Sevaldsen). Vi mener franchise modellen er bedre fordi den er basert på et frivillig samarbeid som sikrer koordinering mellom aktørene, og dermed et mer effektivt markedsarbeid. En franchise modell er også bedre fordi den sikrer en lokal forankring av den internasjonale markedsføringen. Vi mener også franchise modellen blir mer rettferdig idet de bedrifter som har størst fordel av de nasjonale fellesgoder, også er de som bidrar mest. En franchise modell er også betydelig enklere å implementere og administrere, og den regulerer kvalitetssikring i produksjon og utvikling av nye tjenester.

Franchise modellen vil gjøre enkelte av dagens organisatoriske modeller overflødig. Det betyr at det vil skje en viss sanering av eksisterende organisatoriske enheter. Arbeidsgruppen har ikke analysert eventuelt hvilke dette konkret gjelder, og mener dette vil bli klarere når de nasjonale spydspisser er definert. Vi er overbevist om at det i mange av de enheter som blir berørt finnes betydelig kompetanse og andre ressurser som i en franchise modell, blir betydelig mer effektivt. Det er viktig at overgangen skjer gjennom en god prosess.

Nasjonal informasjonsformidling skjer gjennom fysisk representasjon i form av turistkontorer og (om litt tid) gjennom en nasjonal Internett tjeneste. De lokale servicekontorene har som hovedoppgave å betjene forespørsler fra interesserte turister, reiselivsoperatører, og lokale media som ønsker informa-

sjon om Norge og norske reiselivsprodukter. Franchise avtalen bør definere klare oppgaver for den nasjonale informasjonsformidling.

Den nasjonale Internett tjeneste bør inneholde attraktiv informasjon slik at turister og andre interessenter aktivt oppsøker og bruker tjenesten. Nett tjenesten konstrueres slik at den er tilpasset turistens kjøps prosess. Nytteverdien av tjenesten øker hvis den også inneholder informasjon som forteller noe om kvaliteten på destinasjoner og reiselivsproduktene. Det betyr at man ikke bare fremhever det positive, men også er ærlige med hensyn til det som er mindre bra. Nytteverdien øker også hvis tjenesten inneholder linker til aktuelle reiselivsprodukter. Vi tror Internett i fremtiden vil være en særdeles viktig kanal for informasjon om reiseliv, og vi mener det er viktig at Norges Turistråd så raskt som mulig etablerer et «eierskap» til denne tjenesten.

Internett tjenesten bør utvikles slik at den også skaper inntekter til utvikling av de nasjonale fellesgodene som Norges Turistråd er ansvarlig for. De reiselivsbedrifter som ønsker å være tilknyttet Internett tjenesten kan betale en fast abonnementsavgift og en variabel avgift for hver gang tjenesten skaper et oppslag hos bedriftens egen Internett tjeneste. Det må utredes nærmere hvilke nivå som er hensiktsmessig på både abonnementsavgift og på trafikkavgift, samt hvordan denne skal sees i sammenheng med franchise modellen. Utfordringen for Norges Turistråd er å skape en attraktiv Internett tjeneste som skaper trafikk, og som leder til at turister bestiller reiser hos de aktører som er tilknyttet tjenesten. I den grad man klarer å etablere et attraktivt tilbud for turistene vil man også skape betalingsvilje hos bedriftene. På sikt vil denne tjenesten kunne skape et betydelig overskudd som vil være et bidrag til investering i øvrige fellesgoder.

Tilknyttet de nasjonale fellesgoder bør det etableres en markedsinformasjons system som kontinuerlig samler inn informasjon om merkestyrke, markedsposisjon, kundetilfredshet og lojalitet. Denne informasjonen bør være nedbrytbar på ulike geografiske markeder, markedssegmenter og nasjonale spydspisser, og det bør utarbeides rutiner for løpende rapportering. I tillegg bør det utvikles en erfaringsbank som sikrer at de ulike markedstiltak som blir gjennomført blir evaluert, og at læringen videreføres. Erfaringsbasen bør også inneholde systematisk informasjon over suksess kriterier for utvikling av nye produkter slik at Norges Turistråd kan være en pådriver og en rådgiver i utviklingen av nye reiselivsprodukter.

Finansiering

En forutsetning for at Norges Turistråd skal kunne ivareta sitt ansvar for fellesgodene er at de er sikret en finansiering som er tilstrekkelig og relativt forutsigbar. Utgangspunktet er at investeringer i fellesgoder gir økonomisk avkastning for reiselivsbedriftene og for andre bedrifter som har indirekte glede av turistene. Vi mener et viktig hovedprinsipp er at de som har størst glede av fellesgodet også betaler mest. Et annet viktig prinsipp er at aktørene opplever finansieringen som rettferdig og nyttig slik at man oppnår oppslutning blant aktørene omkring de ulike ordninger som etableres. Franchise modellen gir gode muligheter for å oppnå dette.

Arbeidsgruppen har ikke hatt forutsetning for å utarbeide en nøyaktig oversikt over optimalt nivå på finansiering av fellesgodene. Utfra en skjønns-

messig vurdering tror vi at finansieringsbehovet er omlag 300 millioner kroner til nasjonal merkebygging og omlag 200 millioner kroner til nasjonal informasjonsformidling.

Finansiering av de nasjonale fellesgoder kan hovedsakelig skje gjennom

1. Statlige bevilgninger til Norges Turistråd
2. Avgifter gjennom franchise modellen
3. Salg av tjenester fra Norges Turistråd

De statlige bevilgninger til reiseliv bør i større grad kanaliseres gjennom Norges Turistråd. Det offentlige tilskuddet til internasjonal markedsføring er i 1999 på 82 millioner kroner, og er i løpet av de seneste årene redusert på tross av en bred politisk enighet om viktigheten av satsning på internasjonal turisme. I tillegg til dette tilskuddet bevilger Staten betydelige midler over andre budsjettposter. Vi mener Staten i løpet av tre år bør øke bevilgningen til Norges Turistråd til ca. 200 millioner kroner pr. år, og at dette nivå på bevilgning er forutsigbar i 3–5 år. Staten kan gjøre dette ved å omfordele de totale bevilgninger som gjøres. Når det bevilges bør Staten definere hvordan bevilgningen skal fordeles på de nasjonale fellesgodene. Videre bør Staten sette konkrete målsetninger for hvilken effekt bevilgningen skal gi slik at bevilgningene i større grad forplikter Norges Turistråd enn det som gjøres i dag.

Prinsippet i en franchise modell er at reiselivsbedriftene betaler en avgift knyttet til salg av produkter eller tjenester til turistene, og at disse inntektene brukes til å finansiere fellesgoder. Utfra de analyser vi har hatt anledning til å gjennomføre er det vanskelig å beregne et fornuftig nivå på avgifter og bidrag til den internasjonale markedsføringen. Vi tror imidlertid det vil være mulig å utvikle et system som i løpet av tre år gir et bidrag på omlag 150 millioner kroner. Meningen er at avgiftene til franchisemodellen erstatter andre aktiviteter og at bedriftenes kostnadsnivå forblir uendret.

Norges Turistråd selger i dag flere typer tjenester til reiselivsbedriftene som for eksempel deltagelse i felles brosjyremateriell og/eller kampanjer, samt rådgivning i forbindelse med ulike prosjekter. Med Internett mener arbeidsgruppen at Norges Turistråd får ytterligere en tjeneste som kan skape inntekter ved å tilrettelegge for informasjons kanalisering. Poenget er at Norges Turistråd selger tjenester som er knyttet til fellesgodene og at betaling for disse tjenester er et bidrag til utvikling og vedlikehold av fellesgodene. I dag er inntektene til Norges Turistråd fra salg av tjenester omlag 100 millioner kroner, og vi mener disse inntektene bør kunne økes til 150 millioner kroner i løpet av tre år. Gitt at Norges Turistråd får en klarere rolle med ansvar og myndighet slik vi har skissert over, vil de samtidig frigjøre mye ressurser som kan brukes til salg av tjenester.

Den skisserte løsning vil etter vår mening løse de viktigste problemene knyttet til å få til en mer effektiv internasjonal markedsføring av reiselivet. Ved å gi Norges Turistråd et større og mer forpliktende ansvar oppnås en bedre rolleavklaring i næringen. Dette vil nødvendigvis også føre til mer langsiktige og forutsigbare arbeidsbetingelser for det internasjonale arbeidet. En mer målrettet kanalisering av ressursinnsats vil gi et større trykk i markedsinnsatsen innefor de utvalgte satsningsområder, og dermed komme over det kritiske minimumsnivå (jfr. S-kurven). Vi mener også at den forpliktende samarbeidsmodellen (franchise systemet) vil føre til en bedre koordinering av produktutvikling og markedsarbeidet internasjonalt.

En bedre organisering slik vi har skissert i denne rapporten vil gi en positiv effekt på etterspørselen etter norske reiselivsprodukter. For det første vil betalingsviljen med et sterkere merkenavn øke. Selv om vi ikke har tilgjengelig empiri kan vi utfra erfaringer i andre bransjer anslå at betalingsviljen for et godt merkenavn øker med omlag 10 %. En mer effektiv markedsføring vil også kunne kanalisere flere turister til skuldersesongene slik at kapasiteten i eksisterende anlegg utnyttes bedre. Arbeidsgruppen anslår at kun omlag 50 % av dagens kapasitet er utnyttet, og tror dette kan økes til omlag 60 % med en mer effektiv markedsføring (en økning på 20 %). Vi forutsetter at produkttilbudet også tilpasser seg mer målrettet mot skuldersesongene. Dette innebærer en total økning i omsetningen på 32 % hvilket betyr at inntektene fra de internasjonale turistene økes fra 18 til 24 milliarder innenfor eksisterende kapasitet. Dette vil øke lønnsomheten betydelig, noe som igjen vil gi sikrere arbeidsplasser og økt investeringsvilje. Denne økningen vil komme i løpet av en periode på 3–5 år, hvilket betyr en økning i underkant av 10 % pr. år.

Konkrete tiltak

Arbeidsgruppen vil anbefale at Nærings- og handelsdepartementet ber Norges Turistråd utarbeide en nasjonal forretningsplan for internasjonal turisme. Denne forretningsplanen bør inneholde en visjon, strategiske mål for lønnsomhet og markedsposisjon, nasjonale spydspisser, organisering og finansiering. For hvert av fellesgodene bør det utarbeides en situasjonsanalyse, en diagnose og en plan for utvikling med konkrete måltall. Dette vil gi departementet et beslutningsgrunnlag for nivå på statlige bevilgninger og hvilke krav som kan settes til Norges Turistråd.

Et franchise system som knytter opp de lokale reiselivsbedriftene til nasjonale spydspisser (franchise takere) og videre til Norges Turistråd (franchise giver) bør utredes. For det første er det viktig å klargjøre økonomiske forhold knyttet til inntekter/avgifter, kostnader og kapitalbehov, samt fornuftige spilleregler. For det andre er det viktig å sjekke av interessen for et slikt system, og eventuelt hvilke faktorer som er kritiske for en vellykket implementering. En grundig analyse er en viktig forutsetning for å lykkes med implementeringen.

Arbeidsgruppen vil også anbefale at det iverksettes et forskningsprosjekt med det formål å klargjøre sammenhengen mellom investeringer i nasjonale fellesgoder i reiseliv og økonomisk avkastning. Målet er å finne et optimalt nivå for investeringer i de nasjonale fellesgodene. Denne type kunnskap eksisterer heller ikke i andre land, men erfaringer fra andre sektorer i økonomien kan gi indikasjoner på hvordan disse sammenhengene fungerer. Dette er et meget komplisert prosjekt og vi mener derfor et faglig tungt vitenskapelig miljø er best egnet til å løse en slik oppgave. Et slikt forskningsprosjekt vil redusere usikkerheten i den nasjonale satsningen på reiseliv.

Vedlegg til rapporten:

1. kurtax og service avgift (notat Knut Sevaldsen)
2. Mandat for arbeidsgruppen

Litteraturliste

- Arbeidsmarkedsstatistikk 1996–97. Norges offisielle statistikk, SSB.
- Horwath Consulting AS/Heyerdahl-Jensen & Partners AS*. «Internett i norsk reiseliv, statusanalyse – 1999». (Oktober 1999)
- Horwath Consulting AS*. «Norsk hotellnæring – 1999». (Oktober 1999)
- Markedsdata 2000* (Juni 1999) Norges Turistråd
- NHO-rapport*. «Lønnsom reiselivsvekst – hvordan? En tilstands- og perspektivanalyse for norsk reiseliv». (Mars 1997)
- Reiselivsbedriftenes Landsforening* «Konjunkturrapport for campingnæringen 1998». Skalpe, Ole
- Reiselivsbedriftenes Landsforening* «Konjunkturrapport for overnattings- og serveringsnæringen 1999». Skalpe, Ole (1999)
- Reiselivsstatistikk 1997*. Norges offisielle statistikk, SSB (Oktober 1998)
- Reiselivsstatistikk 1998*. Særtrykk fra *Ukens statistikk*, SSB. Hotell-, camping- og hyttegrendstatistikk.
- Reiselivsstatistikk 1999* Formidling av private hytter gjennom hytteformidlere, jan-aug 1999. SSB
- SND-rapport nr. 7 – 1998*. «Reiselivsnæringen 1998. Økonomiske endringer og utfordringer». Skalpe, Ole (1998)
- SND-rapport nr. 5–1999*. «Reiselivsnæringen 1999. Økonomiske endringer og utfordringer.» Skalpe, Ole (1999)
- SNF-rapport nr. 48 – 1999*. «Implikasjoner av interaktive multimedier for kommunikasjon og distribusjon i reiselivsnæringen». Methlie, Leif B., Herbjørn Nysveen og Helge Thorbjørnsen (Oktober 1999)
- SSB-rapport 97/22*. «Turismens økonomiske betydning for Norge, belyst ved nasjonalregnskapets satelittregnskap for turisme». Evensen, Trude Nygård og Knut Sørensen (1997)
- SSB-rapport 99/21*. «Turismens betydning for norsk økonomi. Satelittregnskap for turisme 1988–1995». Evensen, Trude Nygård (1999)
- SSB-rapport*. «Nordmenns ferievaner 1997». Lystad, Jan Erik (1998)
- SSB-rapport*. «Nordmenns ferievaner 1998». Lystad, Jan Erik (1999)
- «*Tourism Highlights 1999*» World Tourism Organization
- «*Travel and Tourism in Europe*». (2nd Edition – 1998) Davidson, Rob
- TØI-rapport 320/1996*. «Turistenes forbruk i Norge sommeren 1995». Haukeland, Jan Vidar og Berit Grue (1995)
- TØI-rapport 321/1996*. «Temaparker i Norge 1995 – Markedsutvikling».
- TØI-rapport 337/1996*. «Forbruksundersøkelser blant vinterturister og norske kurs- og konferansedeltakere». Jean-Hansen, Viggo (1996)
- TØI-rapport 357/1997*. «Reiseliv og kvinnearbeidsplasser i et regionalt perspektiv». Jean-Hansen, Viggo (1997)
- TØI-rapport 384/1998*. «Persontransport 1985–1995». Rideng, Arne (1998a)
- TØI-rapport 397/1998*. «Transportytelser i Norge 1946–1997». Rideng, Arne (1998b)
- TØI-rapport 416/1999*. «Gjestestatistikk 1998 – Utenlandske forretnings- og feriereiser i Norge». Haukeland, Jan Vidar og Arne Rideng (mars 1999)
- TØI-rapport 441/1999*. «Reisevaner på rutefly 1992–1998». Rideng, Arne og Jon Martin Denstadli (1999)
