Rapport

Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial

Foto: Mattias Fredriksson Photography AB - Visitnorway.com

Endre Kildal Iversen, Tori Haukland Løge,
Erik W. Jakobsen og Kåre Sandvik

MENON Business Economics

Innhold

FORORD 2

SAMMENDRAG 3

PRODUKTET, NÆRINGEN OG MARKEDET 3
VERDISKAPINGEN I REISELIVSNÆRINGEN 4
MARKEDSUTVIKLINGEN 5
TAPT KONKURRANSEEVNE I DET INTERNASJONALE MARKEDET 6
DET NORSKE REISELIVSPRODUKTET ER BLITT VESENTLIG STYRKET 7
NÆRINGENS FREMTIDIGE VERDISKAPINGSPOTENSIAL 9
VIRKEMIDLER – HVORDAN KAN MYNDIGHETENE BIDRA TIL Å UTLØSE POTENSIALET? 10

1. INNLEDNING 15

1.1. DEFINISJON AV REISELIVSNÆRINGEN OG MENONS REISELIVSPOPULASJON 15
1.2. DE FEM REISELIVSBRANSJENE 18

2. METODE OG DATAGRUNNLAG 20

2.1. MENONS TALLGRUNNLAG SAMMENLIGNET MED SSB 20
2.2. DATAKILDER 21
2.3. LITT OM PRODUKTIVITETS- OG KONKURRANSEEVNEBEGREPENE 22

3. VERDISKAPINGSANALYSE AV REISELIVSNÆRINGEN 26

3.1. VERDISKAPINGSUTVIKLING I DEN NASJONALE NÆRINGEN 26
3.2. REISELIVSBRANSJENE – HVOR SKAPES VERDIENE? 30
3.3. MARKEDSUTVIKLINGEN 42
3.4. HVILKE KUNDER GIR STØRST VERDISKAPING I NORGE? 51

4. FREMTIDIG VERDISKAPING – KONKURRANSEFORUTSETNINGER 55

4.1. MARKEDSPOTENSIALET 56
4.2. INNHOLD – ENDRINGER I DET NORSKE REISELIVSPRODUKTET 61
4.3. PRODUKTENES TILGJENGELIGHET – FOR NORDMENN OG UTLENDINGER 70
4.4. PRISEN PÅ DET NORSKE REISELIVSPRODUKTET 81
4.5. UTVIKLINGEN I NABOLANDENES KONKURRANSEFORUTSETNINGER 83
4.6. KONKLUSJON: HAR NÆRINGENS KONKURRANSEFORUTSETNINGER STYRKET SEG? 88

5. VIRKEMIDLER – HVORDAN MYNDIGHETENE KAN BIDRA TIL Å REALISERE POTENSIALET? 90

5.1. TEORETISK GJENNOMGANG AV MARKEDSSVIKT I REISELIVET 90
5.2. INNHOLD – VIRKEMIDLER SOM SKAL STYRKE REISELIVSPRODUKTET 95
5.3. PRIS – SKATTER, AVGIFTER, SUBSIDIER OG REGULERINGER 106
5.4. TILGJENGELIGHET – INFRASTRUKTUR OG MARKEDSFØRING 108

6. VEDLEGG 114

6.1. MENONS REISELIVSPOPULASJON 114
6.2. STATISTISK SENTRALBYRÅS REISELIVSDEFINISJON 115
6.3. INNDELING AV NORGE I TRE REGIONTYPER 117
6.4. ESTIMAT AV TOTALT FORBRUK PER MARKED 118
6.5. REFERANSER 122

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet. Formålet med prosjektet fra oppdragsgivers side er å styrke kunnskapen om norsk reiselivsnærings verdiskaping, og vurdere fremtidig potensial for verdiskaping fra reiselivsnæringen i Norge.

Prosjektet er utført av Menon Business Economics i samarbeid med Senter for Reiseliv ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold (HBV).

Menon takker NFD for oppdraget.

Oslo, 28. januar 2014

Erik W. Jakobsen

Partner og styreleder

Sammendrag

Produktet, næringen og markedet

Natur- og kulturbaserte goder er kjernen i reiselivsproduktet. Det er tilgangen på uberørt natur, fossefall, dype fjorder, snødekte fjell, fugleliv, lakseelver, midnattsol, nordlys, fruktblomstring, stavkirker, arkitektur, kunstsamlinger og byliv som er næringens ressursgrunnlag. Med utgangspunkt i dette ressursgrunnlaget leverer norske reiselivsbedrifter opplevelser og andre tjenester til nordmenn og utlendinger.

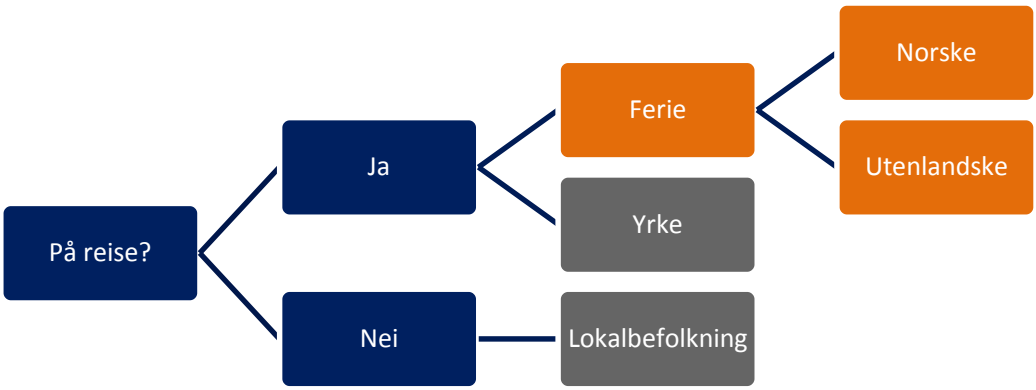
Næringen består av mange små bedrifter fra flere virksomhetstyper; hoteller, restauranter, flyselskaper, skiheiser, festivaler, aktivitetsbedrifter og mange andre. Verdikjeden i de ulike virksomhetene er til dels svært forskjellige. Det som binder bedrifter fra disse virksomhetstypene sammen og gjør dem til reiselivsbedrifter, er det faktum at de lever av mennesker på reise - turister, yrkesreisende, kurs- og konferansegjester. Disse reiselivskundene etterspør helhetlige produkter, hvor ofte overnatting, servering, transport og opplevelser inngår. Det innebærer at de ulike virksomhetstypene leverer komplementære produkter.

Én næring – i to typer markeder

I rapporten er reiselivsnæringen delt inn i fem hovedbransjer; opplevelser, servering, overnatting, transport og formidling.

Reiselivsnæringen betjener ikke bare folk på reise, men også lokalbefolkningen som kjøper opplevelser, serveringstjenester og transport der de bor. I tillegg er det viktig å understreke at reisemotivet varierer mellom ulike kundegrupper. Det vanligste og viktigste skillet går mellom ferie/fritidsreisende (med andre ord turister) og yrkesreisende. Dette skillet er viktig fordi sistnevntes motiv for reisen ikke er reiselivstilbudet på stedet, men et yrkesbasert formål. Dermed spiller reiselivstilbudet kun en infrastrukturell rolle for kundene.

Skjematisk kan vi dele inn næringen på følgende måte:



Feriemarkedet – internasjonalt konkurranseutsatt

Feriemarkedet er markert i oransje i figuren ovenfor og består av både nordmenn og utlendinger. Bedriftene som betjener dette markedet konkurrerer med alle alternative reisemål kundene kan velge, både i Norge og i andre land. Når nordmenn velger å feriere i Norge, har norske reiselivsbedrifter vunnet i konkurransen mot utenlandske alternativer. Og motsatt, de har tapt når nordmenn velger å legge ferien til utlandet.

Yrkesreiser og lokalbefolkning – skjermet fra internasjonal konkurranse

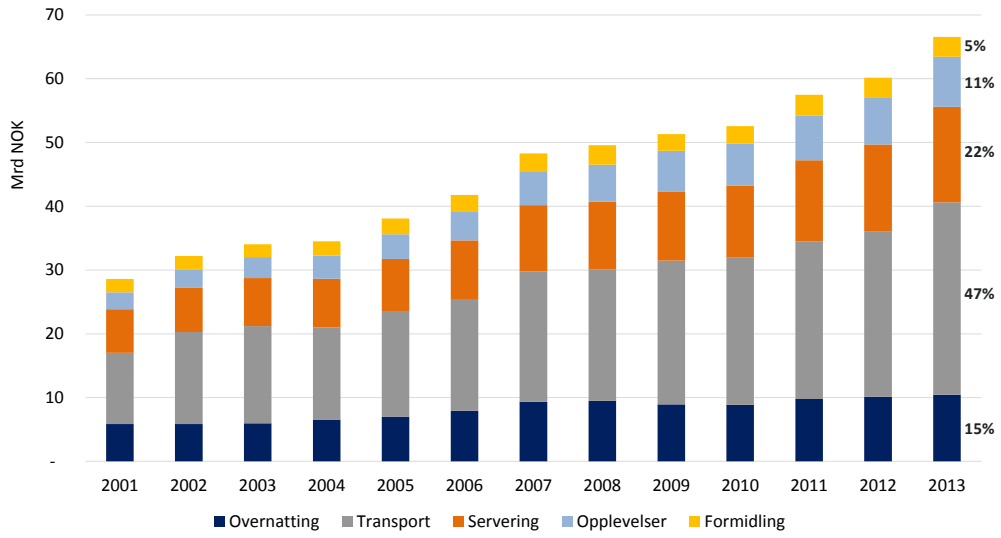
Det lokale markedet består av innbyggerne i området som benytter seg av restaurant, kultur- og opplevelsestilbudet der de bor. I tillegg består lokalmarkedet av yrkesreisende som sover, spiser og eventuelt benytter opplevelses- og kulturtilbudet der de er på reise. De yrkesreisendes etterspørsel etter reiselivsprodukter er dermed avledet av det yrkesmessige formålet med reisen; i motsetning til turistene, hvor reisen er målet i seg selv. Det lokale markedet er skjermet fra internasjonal konkurranse, enten fordi reiselivstilbudet fungerer som et lokaltilbud til innbyggerne i regionen, eller fordi kundene besøker regionen av yrkesmessige årsaker.

Skillet mellom det skjermede og det internasjonale markedet er viktig fordi det i mange tilfeller er slik at det som er bra for bedriftene i det lokale markedet er negativt for bedriftene i det internasjonale markedet – og omvendt. For eksempel vil høy lønnsvekst i Norge være bra for bedriftene i det lokale markedet, fordi folk som får høyere lønn vil bruke en betydelig andel av lønnsøkningen på restauranter, kafeer, konserter, teatre og andre opplevelser der de bor. For bedriftene i internasjonale markeder vil imidlertid lønnsveksten føre til høyere lønnskostnader og dermed til redusert kostnadsmessig konkurranseevne.

Verdiskapingen i reiselivsnæringen

Den norske reiselivsnæringen har nesten 140 000 ansatte og en samlet årlig verdiskaping på nærmere 70 milliarder kroner. Dette utgjør om lag 5 prosent av verdiskapingen i hele norsk næringsliv. Figuren nedenfor viser utviklingen i den norske reiselivsnæringens verdiskaping fra 2001 til i dag – fordelt på de fem reiselivsbransjene. Perioden 2004 til 2007 var preget av høy vekst og god lønnsomhet. I årene som fulgte var veksten langt svakere, men fra 2010 til 2013 har næringens samlede verdiskaping økt med 24 prosent. De siste 10 årene har næringens verdiskaping blitt doblet. Til tross for den relativt høye veksten, har næringens andel av verdiskapingen i norsk næringsliv falt i senere år, fra 6 prosent i 2001 til 5 prosent i 2013.

Verdiskapingsutviklingen i reiselivsnæringen i Norge, fordelt på fem hovedbransjer. Løpende mrd NOK 2001-2013. Kilde: Menon/Bisnode



Transport er størst – men opplevelser vokser mest

Transport er den klart største reiselivsbransjen, målt i verdiskaping. I 2013 står transport for 47 prosent av næringens samlede verdiskaping, noe som fremgår av prosenttallene på høyre side av figuren. Opplevelser, det

vil si bedrifter som selger sommer- og vinteraktiviteter, samt kulturopplevelser, utgjør fremdeles bare 11 prosent, men det er denne bransjen som har klart høyest vekst. Fra 2001 er verdiskapingen blant opplevelsesbedriftene tredoblet, mens overnattingsbransjen kun har vokst med 80 prosent.

Formidling, det vil si turoperatører, reisebyråer, markedsføringsselskaper og bookingaktører, er den klart minste av reiselivsbransjene med kun 5 prosent av samlet verdiskaping. Så sent som i 2001 var formidlingsbransjens verdiskaping like stor som alle norske opplevelsesbedrifter til sammen. I dag er opplevelser blitt dobbelt så stor. Det er samtidig viktig å poengtere at formidlingsbedriftene har gjennomgått en svært vellykket omstilling til en digital verden, hvor kundene i stor grad booker sine reiselivsprodukter online over hele verden. Til tross for en negativ markedsvekst over mange år og fallende priser har formidlingsbransjen lykkes med å øke produktiviteten kraftig og opprettholde en gjennomgående høy lønnsomhet.

Næringens produktivitet er lav – men på vei opp

Reiselivsnæringens produktivitet, målt ved verdiskaping per ansatt, er lav sammenlignet med de fleste andre næringer i Norge. Særlig har serverings- og overnattingsbransjene lav produktivitet. Transportbedriftenes produktivitet er relativt høy, og det er også denne bransjen i reiselivsnæringen som har hatt sterkest produktivitetsvekst siden 2005, seks prosent årlig vekst. Det er samtidig viktig å understreke at to tredjedeler av produktivitetsveksten skyldes stigende transportpriser. Det samme gjelder imidlertid for de andre bransjene, med unntak av formidling. Korrigerer vi for prisveksten blant overnattingsbedrifter har denne bransjen i sum uforandret produktivitet siden 2005.

Voksende andel ansatte med høyere utdanning – positivt for produktiviteten

Fra 2008 til 2013 har andelen ansatte med høyere utdanning vokst kraftig i reiselivsnæringen. Veksten er spesielt høy blant overnattingsbedrifter, noe som trolig henger sammen med økt eierintegrasjon og større organisasjoner med mer spesialiserte funksjoner. Andelen med høyere utdanning er likevel betydelig lavere i reiselivsnæringen enn i norsk næringsliv generelt. Den høye veksten er likevel gode nyheter, for utdanning er en viktig kilde til produktivitetsvekst. Våre analyser viser en klar negativ sammenheng mellom vekst i lønnskostnadenes andel av verdiskaping og veksten i andelen ansatte med høyere utdanning.

Size matters – store bedrifter har høyere produktivitet

Det er en klar sammenheng mellom reiselivsbedrifters størrelse og deres produktivitet. Dette gjelder spesielt for transport-, serverings- og formidlingsbedrifter. Blant opplevelsesbedriftene er sammenhengen langt svakere, noe som kan skyldes at opplevelser består av et enormt stort spekter av aktiviteter og produkter. Heller ikke blant overnattingsbedriftene er sammenhengen mellom størrelse og produktivitet så klar som vi hadde forventet. Det kan skyldes at svært mange hotellbedrifter inngår i hotellkjeder som utfører innkjøp, markedsføring, konseptutvikling og kompetanseutvikling på vegne av enkelthotellene. På den måten kan stordriftsfordelene realiseres på kjedenivå, ikke på hotellnivå.

Markedsutviklingen

I 2013 var det registrert 29,3 millioner tradisjonelle kommersielle gjestedøgn i Norge, hvor nordmenn er det viktigste enkeltsegmentet med nesten tre fjerdedeler av gjestedøgnene. Av utenlandske marked er Tyskland fortsatt det største segmentet (17 %), fulgt av våre naboland Sverige (13%) og Danmark (11%), samt Storbritannia (8%) og Nederland (7%). Bortsett fra Sverige har de største utenlandsmarkedene hatt en negativ utvikling i gjestedøgn i Norge de siste åtte årene, som dels kan skyldes svakere lønnsvekst i landene kombinert med en høy

kostnadsvekst i Norge og sterk norsk krone. Briter og skandinavere legger igjen mest penger per gjestedøgn, men tyskere har likevel det høyeste samlede forbruket.

Enkeltmarkedene Russland og Kina er i sterkest vekst. Begge utgjør i 2013 2-3 prosent hver av samlede kommersielle overnattinger (en dobling i prosentandel fra 2005). Målt i forbruk blir fjernmarkedene Russland og Kina, men også Sør-Europa, Øvrig Asia og USA viktigere enn gjestedøgnsandelen skulle tilsi fordi de har et høyt gjennomsnittlig forbruk per gjestedøgn. Amerikanere, kinesere og sør-europeere er blant dem som bruker mest penger på opplevelser og servering.

Ved hoteller har yrkesrelaterte gjestedøgn hatt en langt sterkere utvikling enn ferierelaterte. Samtidig har antall gjestedøgn på rimeligere overnattingsformer som camping, hyttegrend og vandrerhjem styrket seg, noe som indikerer at turister substituerer mot rimeligere overnattingstilbud.

Tapt konkurranseevne i det internasjonale markedet

Utenlandske reisemål er blitt mer tilgjengelige

Til tross for reiselivsnæringens relativt stabile verdiskapingsutvikling, har næringens andel av verdiskapingen i norsk næringsliv falt i senere år. Særlig etter 2003 har reiselivets vekst vært lavere enn den generelle utviklingen i norsk næringsliv – samme år som Norwegian ble etablert i det norske flymarkedet. I årene som fulgte ble det etablert direkteruter fra en rekke norske flyplasser til destinasjoner i Europa, USA og Asia. Bare fra Bergen og Stavanger er antall direkteruter økt fra 24 til mer enn 80 siden 2003. Norwegian har hatt en jevn og svært sterk vekst fra oppstarten i 2003 til i dag. Selskapet har satset på lave priser og hele 80 prosent av passasjerene er fritidsreisende på utenlandsrutene.

Selv om fremveksten av lavprisfly med direkteruter til utlandet også har økt Norges tilgjengelighet i utenlandske markeder, er det liten tvil om at den motsatte effekten er vesentlig sterkere. Nordmenn har fått effektiv og billig tilgang til destinasjoner over hele Europa – og i økende grad også til USA og Asia. Dermed har norske destinasjoners konkurranseevne i det norske feriemarkedet blitt vesentlig svekket.

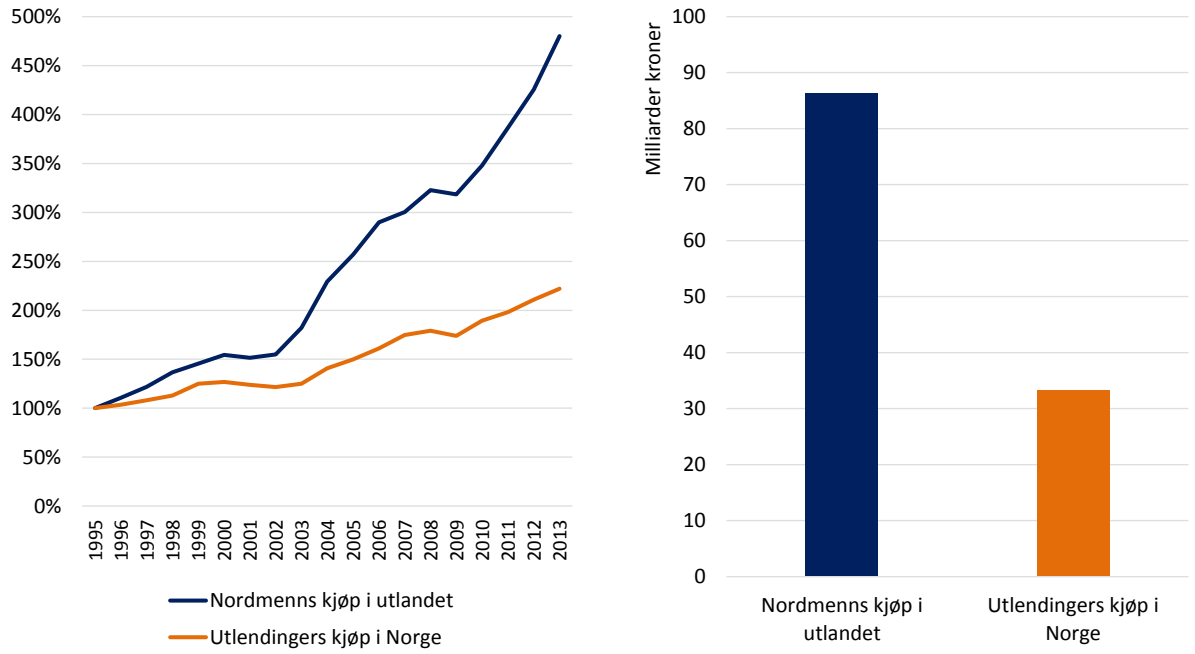
Annerledeslandet – særnorsk økonomisk vekst i Norge

Det er umulig å forstå utviklingen i norsk reiselivsnæring uten å tolke den i lys av den økonomiske utviklingen i Norge. Fra oppdagelsen av olje på Ekofisk-feltet i 1970 frem til i dag har Norge gått fra å være et gjennomsnittlig i-land til å bli Europas rikeste. Særlig etter årtusenskiftet har Norge fremstått som annerledes-landet i Europa. Norge hadde 95 prosent høyere kjøpekraftjustert BNP per innbygger enn gjennomsnittet for EU i 2012. Denne utviklingen har ført til at lønnsnivået i Norge har blitt langt høyere enn i andre land, noe som slår kraftig inn i reiselivsbedriftenes kostnader, særlig fordi en tredjedel av bedriftenes inntekter går til personalkostnader. I tillegg er prisnivået på personlig konsum nå 64 prosent høyere i Norge enn gjennomsnittet for EU. Både lønns- og prisveksten i Norge fører til at norske reiselivsprodukter gradvis blir dyrere for utenlandske turister, mens utenlandske turistprodukter blir gradvis billigere for norske turister.

Resultatet av de kanskje to viktigste kildene til endring i den norske næringens internasjonale konkurranseevne de siste 10-15 årene kan oppsummeres i figurene nedenfor. Figuren til venstre viser utviklingen i nordmenns forbruk i utlandet fra 1995 til i dag, sammenholdt med utviklingen i utlendingers forbruk i Norge. Frem til 2002 fulgte utviklingsbanene hverandre relativt tett, men fra 2003 skilles de ad. Nordmenns forbruk i utlandet har

skutt i været, samtidig som utlendingers forbruk i Norge har fortsatt å følge en moderat vekstbane. Figuren til høyre viser at nordmenn i 2013 brukte nesten tre ganger så mye penger i utlandet som utlendinger gjorde i Norge.[1]

Figur a) Indeksert utvikling i nordmenns kjøp i utlandet og utledningers kjøp i Norge og b) Verdi av nordmenns kjøp i utlandet og utledningers kjøp i Norge i 2013. Husholdninger. Kilde: SSBs nasjonalregnskap



Den høye veksten i nordmenns forbruk på utenlandsreiser skyldes kombinasjonen av følgende faktorer:

- Vi er blitt rikere og bruker en overproporsjonal andel av inntekten på reiser og opplevelser
- Mange og varierte utenlandske reisemål har blitt mer tilgjengelig gjennom billige direktefly
- Prisen på det norske reiselivsproduktet har vokst raskere enn prisene i konkurrentland

Utlendingers kjøp i Norge har, som figuren ovenfor viser, fortsatt å øke. Det er *gapet* mellom reiselivsimport (nordmenns forbruk ute) og reiselivseksport (utlendingers forbruk hjemme) som har blitt så stort i perioden. Utenlandske ankomster til Norge har vokst siden 2003, og antall gjestedøgn har vært stabilt. Det oppsiktsvekkende er derfor ikke at Norge har tapt internasjonale markedsandeler av feriemarkedet. Det oppsiktsvekkende er at vi ikke har tapt *større* andeler. Det vitner nemlig om at næringen langt på vei har lykkes i å kompensere tapet i kostnadsmessig konkurranseevne med økt kvalitetsmessig konkurranseevne.

Det norske reiselivsproduktet er blitt vesentlig styrket

Det er tre hovedfaktorer som bestemmer den norske næringens internasjonale konkurranseposisjon overfor reisemål i andre land:

- **Innholdet**, det vil si omfanget og kvaliteten på det norske reiselivsproduktet – kombinasjonen av kommersielle produkter og ikke-kommersielle natur- og kulturgoder

[1] Tallene inkluderer yrkestrafikk. Hadde vi kunne skille ferie- og yrkestrafikk, ville forskjellene, både i nivå og i vekst, vært enda større.

- **Tilgjengeligheten**, det vil si den fysiske infrastrukturen og transportmulighetene på denne infrastrukturen (fly, tog, båt, bil), samt den digitale infrastrukturen og formidlingen som foregår på denne infrastrukturen (pakketering, markedsføring og salg)
- **Prisen,** på enkeltprodukter og på det helhetlige reiselivsproduktet – inklusiv de ikke-kommersielle natur- og kulturgodene

De viktigste endringene i tilgjengelighet og pris, kraftig økning i lavprisfly til utlandet og særnorsk lønns- og prisvekst i Norge, er allerede beskrevet. I det følgende legger vi derfor hovedvekten på utviklingen i innholdet, med andre ord utviklingen i det norske reiselivsproduktet.

Opplevelser

Opplevelser er en variert reiselivsbransje som omfatter aktører innen kultur som teatre, opera, ballett, symfoniorkestre, kunstgallerier og biblioteker, aktører innen naturopplevelser som fjellguider, havfiske, jakt, hundesledeopplevelser og mer. Opplevelsesbransjen har hatt en positiv verdiskapingsutvikling etter tusenårsskiftet, og vokser raskest av samtlige bransjer i reiselivsnæringen med hensyn til verdiskaping og ansatte.

Opplevelsesbransjen vokser både innenfor kultur- og naturopplevelser. Veksten viser seg å være særlig sterk i de områdene som er mest kjent for sin spektakulære natur: Vestlandet og Nord-Norge. Den viktigste årsaken til veksten er at disse landsdelene, i tillegg til den nasjonale satsningen på kultur, har opplevd den sterkeste utviklingen innen kommersielle tjenester som guiding og fritidsaktiviteter.

Nord-Norge har fått mye internasjonal oppmerksomhet rundt nordlys, midtnattsol og den arktiske naturen, noe som har bidratt til en sterk vekst i utenlandske turister fra 2009 til 2014. Opplevelsesturismen i Nord-Norge har tatt av, spesielt i Tromsø, men også i andre deler av landsdelen. Vestlandet har ikke hatt samme sterke vekst i utenlandske gjestedøgn som Nord-Norge, men har til gjengjeld hatt en svært sterk vekst i cruisepassasjerer i samme periode. Veksten i cruisetrafikk antas å ha negative virkninger på verdiskapingen innen hotell og servering, men positive virkninger for opplevelsesbedrifter. Nord-Norge og Vestlandet huser også tre større og vellykkede nettverk for opplevelsesturisme: Innovative opplevelser, Lønnsomme vinteropplevelser og NCE Tourism.

At opplevelsesbransjen vokser raskt er svært positivt for norsk reiselivsnæring. Opplevelsesproduksjon, både av innovative bedrifter med nye konsepter og offentlig kulturproduksjon, skaper store positive eksterne effekter for andre deler av reiselivsnæringen. At den kommersielle delen av opplevelsesbransjen vokser er et tegn på at norsk reiselivsnæring blir stadig dyktigere på å kultivere og kommersialisere bruken av naturgitte fellesgoder. Det er tilgangen på uberørt natur, fossefall, dype fjorder, snødekte fjell, fugleliv, lakseelver, midnattssol, stavkirker og fruktblomstring som er reiselivsnæringens naturressurs.

Servering

Serveringsbransjen består i utgangspunktet av restauranter, cafeer, puber, barer, catering og bakerier med servering, men det foregår også servering på overnattingssteder som hoteller og campingplasser. Bransjen har lave inngangsbarrierer og består av flere småaktører sammenlignet med andre reiselivsbransjer og næringer i Norge. Hovedtrendene innenfor serveringsbransjens utvikling av innhold har vært internasjonalisering, kvalitetsfokus og kompetanseutvikling de senere årene.

Internasjonaliseringen i serveringsbransjen er drevet av at nordmenn reiser langt mer til utlandet enn tidligere og er blitt kjent med kjøkken fjernt fra det norske. Samtidig har innvandringen til Norge bidratt til at det bor mange mennesker i landet som både etterspør og kan lage mat fra andre matkulturer. Internasjonaliseringen av

norske matvaner har skapt en bredere flora av serveringssteder fra storbyene til mindre byer og tettsteder over hele landet. Økt kvalitetsfokus blant nordmenn har gitt økt interesse for lokale mattradisjoner, kortreist mat, økologisk mat, sunn mat og det er også en voksende interesse for ølbrygging og vinsmaking.

Mathallen i Oslo er kanskje det tydeligste eksempelet på hvordan norske serveringssteder har satset på lokal identitet og høy kvalitet for å samlet gi kundene mat- og drikkeopplevelser av stor verdi. Andre gode eksempler på opplevelsesproduksjon innen servering er Maemo i Bjørvika i Oslo, Brimiland i Lom, og Gladmatfestivalen i Stavanger. I tillegg er det de senere år dukket opp svært mange mikrobryggerier over hele landet med både produksjon og servering av lokalt kvalitetsøl.

De siste årene har norske restauranter begynt å hevde seg internasjonalt og Oslo har, som eneste norske by, 6 Michelin-stjerner. Norske mat- og restaurantopplevelser synes dermed å stadig øke i kvalitet og er ifølge Michelin-guiden en del av en nordisk matrevolusjon. Guiden omtaler den nordiske matkulturen som usedvanlig rik, karakterisert av et bredt sortiment av lokale råvarer og en unik matlagingsstil og har derfor utgitt en egen nordisk hotell- og restaurantguide i 2014.

Overnatting

Overnatting består av hoteller, pensjonater, moteller, campingplasser, vandrerhjem, ferieleiligheter, turisthytter og annen overnatting. I tillegg benytter turister i betydelig grad ikke-kommersielle overnattingsformer, slik som overnatting i private hytter og hos venner og familie, men også nye ukonvensjonelle overnattingstilbud som AirBnB og Couchsurfing. Selv om trenden de siste årene har gått fra fullservice-hoteller til selvstellsenheter i leiligheter og hytter, utgjør hotellene fremdeles den viktigste overnattingsformen.

Hotellene i Norge har jevnt over blitt større og større de siste 30 årene. I 1985 eksisterte det i overkant av 1 100 hoteller i Norge med 48 000 tilgjengelige hotellrom, mens det i 2013 var 1 200 hoteller med over 80 000 hotellrom. Det vil si at bortimot all romkapasitetsveksten har skjedd gjennom økt størrelse på hotellene. Samtidig har hotellene i Norge også blitt stadig mer integrert de siste 20-30 årene. Frivillige kjeder som Inter-Nor og Best Western vokste raskt på 1980- og 1990-tallet, mens eierintegrerte kjeder har overtatt en stadig større andel av hotellene de siste 15 årene. Nordic Choice Hotels, Scandic Hotels, Thon Hotels og Rezidor Hotel Group er de største hotellkjedene i Norge i dag.

Utviklingen med stadig større hoteller og mer konsolidert hotellbransje har lagt til rette for mer standardisering hvor man i større grad kan utnytte stordriftsfordeler. Veksten blant større standardiserte hoteller passer bra til vridningen mot en mer yrkesreisende kundemasse etter årtusenskiftet.

Parallelt med standardisering og økt størrelse på hotellene i Norge, har det samtidig utviklet seg en slags mot-trend hvor turistene søker seg unike hotellopplevelser, gjerne på mindre og eldre hoteller. Turistene vil ikke være passive konsumenter, de vil ta del, involveres og lære om historie, kultur og mat. De historiske, Tretopphytter og Hallingdal familiepark er noen av mange eksempler på overnattingssteder som satser på opplevelser i tillegg til selve overnattingen. Denne utviklingen passer sammen med en overordnet forbrukertrend hvor kunder og turister søker seg mot kunnskap, læring og opplevelser utenom det vanlige.

Næringens fremtidige verdiskapingspotensial

1,8 prosent årlig vekst i global turisme frem til 2030

Både Vest-Europa og Nord-Europa vil ifølge Verdens turismeorganisasjons prognoser for utvikling i internasjonal turisme øke med 1,8 prosent i året frem til 2013. Hvor stor andel av veksten i internasjonale turistankomster

Norge vil ta avhenger av en rekke forhold, noen utenfor norsk nærings og offentlige myndigheters makt, mens andre forhold er mer påvirkbare.

Reiselivsnæringen er som alle andre næringer påvirket av de politiske rammebetingelsene som ligger i lovverk, reguleringer og offentlige virkemidler. Politiske beslutninger vil påvirke reiselivsnæringens utvikling i innhold, pris og tilgjengelighet og dermed også reiselivsnæringens verdiskapingspotensial i fremtiden.

Hvis vi legger til grunn at Norge klarer å beholde sin internasjonale markedsandel av verdens reiselivstrafikk, vil det innebære en 80 prosents økning i internasjonale ankomster og tilsvarende økt innenlands trafikk frem mot 2030. Det forutsetter imidlertid at det norske reiselivsproduktets innhold, tilgjengelighet og pris utvikler seg likt som den gjennomsnittlige utviklingen globalt i årene fram til 2030. Veksten kan bli større hvis norsk reiseliv lykkes bedre enn sine andre land i å utvikle konkurransedyktige konsepter.

Er det sannsynlig at norsk reiseliv vil styrke sin internasjonale konkurranseposisjon?

I scenarioprosjektet, Norsk Reiselivsnæring 2025 (Enger med flere, 2014) er utviklingen i norsk økonomi en usikker og svært viktig drivkraft for næringens utvikling. Scenariene ble skrevet i en situasjon hvor oljeprisen var 110 dollar per fat, og veksten blant norske offshoreleverandører fremdeles var sterk. I to av scenariene beskrives en situasjon hvor oljeprisen har falt til 60 dollar og investeringene på norsk sokkel er redusert kraftig. I disse to scenariene fører nedkjølingen av norsk økonomi til at norsk reiselivs internasjonale konkurranseevne blir kraftig styrket.

Utviklingen i norsk økonomi er dramatisk endret siden scenarioanalysen ble gjennomført. Oljeprisen er på 50 dollar, norsk valuta er kraftig svekket, og mer enn 10000 ansatte har mistet jobbene. Selv om det er stor usikkerhet om hvordan oljeprisen vil utvikle seg fremover, er det grunn til å tro at veksten i norsk økonomi vil være mer på linje med andre europeiske land i årene fremover – med svak lønns- og prisvekst. Det vil styrke reiselivsnæringens kostnadsmessige konkurranseevne. Kombinert med positiv utvikling i både innhold og tilgjengelighet er det grunn til å forvente at både nordmenn og utlendinger vil feriere mer i Norge. Yrkes- og lokalmarkedet vil imidlertid svekkes som følge av lavere næringsaktivitet og svakere inntektsvekst blant folk flest.

Virkemidler – hvordan kan myndighetene bidra til å utløse potensialet?

Myndighetene benytter i dag en lang rekke virkemidler for å styrke den norske reiselivsnæringens verdiskaping. Den mest omfattende kartleggingen av myndighetenes virkemiddelbruk ble gjennomført av Oxford Research i 2009 med data for 2007 (Oxford Research, 2009). Oppsummert viser kartleggingen at virkemiddelbruken kommer fra mange kilder på ulike forvaltningsnivåer, at de har mange formål, og at de er spredt på en lang rekke tiltaksformer og programmer, samt at instansene som forvalter virkemidler og bevilger penger i liten grad er koordinerte.

Offentlige virkemidler skal rette opp markedssvikt

Denne rapporten kartlegger ikke den faktiske virkemiddelbruken mot reiselivsnæringen i dag. I stedet drøfter vi hva slags type virkemidler som kan forventes å ha størst effekt på næringens langsiktige verdiskaping. Norske myndigheter har utarbeidet prinsipper for god virkemiddelbruk (de såkalte «heum-kriteriene»). For det første må det foreligge markedssvikt som hemmer verdiskaping og vekst i samfunnsmessig forstand. For det annet må markedssviktens konsekvenser være større enn kostnaden ved å gripe inn i markedet. Sagt på en annen måte må den samfunnsmessige nettogevinsten av et virkemiddel må være positiv – og større enn for alternative virkemidler.

Gratispassasjerproblemet i produksjon av fellesgoder

Koordineringssvikt og gratispassasjerproblemer knyttet til fellesgoder er den viktigste formen for markedssvikt i reiselivsnæringen. Et fellesgode kjennetegnes ved å ha verdi for mange aktører og at ingen kan utestenges fra bruken av godet. Sagt på en annen måte er fellesgoder ikke-rivaliserende og ikke-ekskluderbare.

Det viktigste elementet i teorien om fellesgoder er spørsmålet om det er mulig å ekskludere noen fra å nyte godt av godet, fordi det er dette elementet som er *opphav* til *gratispassasjerproblemet*. **En gratispassasjer er en aktør som har fordeler av at en oppgave blir utført, men som selv ikke yter noen innsats for at den skal bli utført.** Det finnes eksempler på fellesgoder i alle næringer, men i reiselivet er fenomenet spesielt utbredt, fordi reiselivsproduktet består av mange komplementære og stedbundne produkter. Problemet forsterkes av at aktørene i næringen er mange, små og spredt over hele landet.

Reiselivsorganisering

Det er mange eksempler på fellesgoder i reiselivet. Markedsføring av destinasjoner, regioner og land, er det mest opplagte eksempelet. Fellesgodeproblemet forsterkes av at fellesgodeproduksjon må *koordineres*. Mange uavhengige reiselivsaktører må komme sammen, prioritere oppgaver og finne en hensiktsmessig finansieringsform. Kjøring av skiløyper, merking av stier og vedlikehold og rydding av fellesarealer er et annet eksempel. I tillegg har komponering og dimensjonering av komplementære produktelementer på en destinasjon klare fellesgodetrekk. Innenfor et resort eller et opplevelsesanlegg gjøres dette av ett felles selskap, men på en destinasjon med mange aktører må transport, parkering, serveringstilbud, overnatting og aktivitetstilbud koordineres.

Det geografiske organisasjonssystemet med destinasjonsselskaper og landsdelsselskaper er etablert for å produsere fellesgoder for reiselivsaktørene. Både nasjonale, fylkeskommunale og kommunale myndigheter har virkemidler for å bidra til å løse fellesgodeproblemet knyttet til organisering. Problemet er imidlertid at virkemidlene ikke er koordinert, noe som i mange tiår har ført til at reisemålsselskapene har vært for mange, for små og for lite robuste. Det viktigste offentlige virkemiddelet for bedre organisering er å bidra til at reiselivsnæringen selv klarer å finne frem til en markedsorientert organisering, med forutsigbar finansiering som gjør det mulig å bygge kompetanse og utvikle langsiktige strategier for økt verdiskaping. Det vil være nødvendig med offentlig finansiering av fellesgodene for å sikre at organisasjonene blir robuste og kan rette oppmerksomheten mot operative aktiviteter i stedet for å «løpe etter penger». Finansieringsformen er vel så viktig som omfanget av offentlig støtte. Det er også svært viktig at myndighetenes bidrag til organisasjonene blir koordinert.

Klynger og nettverk

Det er også et gratispassasjer- og koordineringsproblem knyttet til at små bedrifter har «likhet i behov» for ressurser eller tjenester som er kjennetegnet med skalafordeler. Eksempelvis er det skalafordeler i reiselivsbedrifters behov for produktutvikling, kunnskaps- og kompetanseutvikling, markedstilgang og markedsføring. Ved å gå sammen i nettverk kan små aktører realisere «eksterne stordriftsfordeler» som store selskaper realiserer internt.

De tre virkemiddelaktørene, Innovasjon Norge, Forskningsrådet og Siva, har flere typer programmer rettet mot klynge- og nettverksbasert utvikling, for eksempel Norwegian Centers of Expertise (NCE-programmet), Arenaprogrammet, bedriftsnettverk og VRI-programmet. Det meste av erfaringer og kunnskap om nettverksprogrammene til Innovasjon Norge tyder på at reiselivsnæringen har hatt svært god nytte av nettverks- og klyngeprosjekter. De nasjonale programmene holder høy kvalitet og er gjenstand for kontinuerlig utvikling.

Blant annet er seleksjonskriteriene standardiserte og strenge, noe som sikrer at opptak i programmene ikke er vilkårlig eller svakt fundert.

Vi mener et betydelig økt satsning på klyngenettverk vil være en fornuftig offentlig strategi for å bidra til samarbeid i reiselivsnæringen, og slik utløse stordriftsfordeler særlig knyttet til likhet i behov hos mindre innholdsprodusenter. Midlene til klyngenettverkene bør økes og bli av mer permanent karakter, men samtidig mener vi at klyngeprogrammene bør formulere målsetninger som skal bidra til at bedriftene inngår forpliktende samarbeidsavtaler, skaper felles driftsselskap, inngår lisensavtaler eller slår seg sammen. Nettverkene hjelper bedriftene til å realisere eksterne stordriftsfordeler knyttet til likhet i behov. Samtidig er det viktig å påpeke at integrering av småbedrifter til større enheter kan realisere de samme effektene *internt i bedriften*, uten behov for offentlig støtte.

Økt eierintegrasjon

Fellesgodeproblemet som er beskrevet ovenfor skyldes at reiselivsaktørene er gjensidig avhengige. Virkemidlene som er beskrevet er relevante og riktige, men de kan bare bidra til å redusere fellesgodeproblemet, ikke fjerne det. Den eneste måten gratispassasjerproblemet kan løses fullstendig, er gjennom eierintegrasjon. Når alle fellesgoder og oppgaver produseres innenfor det samme eierskapet, forsvinner incentivproblemet. Analysene i denne rapporten dokumenterer en klar sammenheng mellom størrelse og produktivitet. I senere år har transport-, overnattings- og formidlingsbransjene blitt kraftig konsolidert i Norge. I tillegg har det kommet eksempler på økt eierintegrasjon på destinasjonsnivå, for eksempel på skisteder som Trysil, Hemsedal og Beitostølen. Denne utviklingen er positiv. Myndighetene har få virkemidler for eierintegrasjon, men investeringsselskaper som Investinor og Siva har til en viss grad bidratt til utviklingen.

Samtidig er det viktig at ikke eierintegrasjonen blir så stor at markedskonkurransen svekkes. Ingen av ytterpunktene, hverken for fragmentert eller for konsentrert, struktur, er samfunnsøkonomisk gunstig. Konkurransetilsynet er myndighetenes virkemiddel for å sikre at ikke eierintegrasjon leder til at aktørene misbruker sin markedsmakt.

Kapitalvirkemidler

I tillegg til fellesgodeproblemer og eksterne effekter, er asymmetrisk informasjon et problem i reiselivsnæringen. I kredittmarkedet har långiver og eksterne investorer manglende informasjon om låntakers markeder og konkurranseforhold. Jo større usikkerhet det er om bedriftenes vekst- og lønnsomhetspotensial, jo svakere insentiver har de til å investere. Reiselivsbedrifters lønnsomhet avhenger ofte av ikke offentlig tilgjengelig informasjon om bedriftens humankapital, egeninnsats, organisering og lokale forhold.

Finansiell støtte ved nyetableringer og utviklingsprosj**ekter** vil være relevant der informasjonsasymmetri og risikoaversjon bidrar til at bedrifter har problemer med å skaffe ekstern finansiering av innovasjonsaktivitet. Innovasjon Norge har en rekke generelle finansielle virkemidler som er rettet mot en slik markedssvikt. Etablerertilskudd, lavrisikolån og bedriftstilskudd er trolig de mest relevante for reiselivsnæringen. Utviklingsprogrammet for lokalmat og grønt reiseliv er et eksempel på et reiselivsspesifikt kapitalvirkemiddel.

Fagutdanning og kompetansevirkemidler i bedriftene

Reiselivsnæringen som helhet karakteriseres av et generelt lavt utdanningsnivå sammenlignet med resten av næringslivet, men det er store forskjeller blant de ulike bransjene i næringen. Opplevelses- og formidlingsbransjene har en langt større andel høyere utdannede enn resten av næringen.

Det finnes en rekke reiselivsrelaterte utdanningsretninger i Norge. Det er masterutdannelser innen hotell- og reiselivsledelse på Universitetet i Stavanger og master i naturbasert reiseliv på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU), samt master i reiseliv på UiT Norges arktiske universitet.

Den kompetente arbeidskraften kan antas å være viktig for innovasjon og produktivitet i næringen, slik at arbeidskraften bidrar til økt verdiskaping utover sin egen lønnskostnad. Innovasjon Norge har en rekke tjenester for å bidra til økt kompetanse i næringslivet generelt og i reiselivsnæringen spesielt. Her kan blant annet FRAM-programmet nevnes; FRAM er Innovasjon Norges landsdekkende ledelsesprogram for små og mellomstore bedrifter. Deltagerne utvikler kunnskap, ferdigheter og evnen til å styrke bedriftenes konkurranseevne og lønnsomhet. Mentortjeneste for gründere er en tjeneste hvor Innovasjon Norge kobler sammen gründere og næringsliv og har et stort nettverk av mentorer og investorer. Et annet program er Ledermentor, som skal bidra til kompetanseheving hos kvinnelige ledere for å sikre god ledelse og karriereutvikling.

Næringsrelevant og brukerdrevet FoU

Reiseliv er en lite forskningsintensiv næring, men det betyr ikke nødvendigvis at innovasjonsgraden er lav. Innovasjon er i stor grad basert på markedsimpulser og erfaringsbasert kompetanse. Ettersom næringen blir mer kunnskapsbasert og digitalisert, og aktørene blir større og mer internasjonale er det grunn til å tro at potensialet for forskningsbasert innovasjon øker. Det er da svært viktig at den erfaringsbaserte kompetansen og den forskningsbaserte kunnskapen kombineres, slik man har sett i andre næringer som har blitt mer kunnskaps- og innovasjonsdrevne. Det vil kreve tett samarbeid mellom næringsliv og forskningsmiljøer, hvor bedriftene selv setter premissene for forskningstemaer og aktivt bruker forskningsresultatene.

Forskningsrådet har mange forskningsprogrammer som har relevans for reiselivet, men det eksisterer ingen egne reiselivsforskningsprogrammer. Reisepol er et stort, enkeltstående forskningsprosjekt hvor store deler av reiselivsnæringen er partnere.

Det er behov for et Reiseliv21, på linje med OG21, Maritim21 og HelseOmsorg21 for å etablere en plattform for strategisk kunnskapsutvikling i reiselivet.

Behov for bedre tilgjengelighet – særlig i Nord

Tilstrekkelig god fysisk infrastruktur er i all hovedsak et offentlig ansvar. Infrastruktur kan betegnes som fellesgode ved at infrastruktur er ikke-rivaliserende i bruk opp til et kritisk nivå. Tilgjengeligheten er en viktig konkurranseforutsetning, som både muliggjør at nordmenn kan enklere reise innad i Norge og at utledninger enklere kan komme til landet. Samtidig kan økt tilgjengelighet i form av bedret rutetilbud til utlandet bidra til at flere nordmenn velger å legge ferien til utlandet. Et av regjeringens hovedmål for transportpolitikken er å bedre framkommelighet og redusere avstandskostnader for å styrke konkurransekraften i næringslivet.

Nord-Norge er landsdelen med den svakeste tilgjengeligheten i Norge. Nord-Norge har et godt utbygget veinett, Hurtigruten, ferger og en rekke flyplasser, men landsdelen har få flyplasser av stor størrelse, noe som bidrar til at landsdelen har den svakeste luftfartsdekningen i Norge. Samtidig vet vi har reiselivsnæringen har en relativt viktigere posisjon i næringslivet i Nord-Norge enn i resten av landet, og at landsdelen byr på unike arktiske opplevelser få andre like sentrale regioner i verden kan vise til.

Helgelandskysten, til dels Lofoten og Vesterålen samt Sør- og Øst-Finnmark skiller seg ut med dårligst luftfartsdekning i landet. Flytransport er den viktig framkomstmåte for internasjonal turisme og vi vet at ulikhetene i fremkommelighet med fly har stor effekt på reiselivsnæringen. Etablering av regionale flyplasser i

Lofoten og på Helgeland er viktige virkemidler for å styrke den langsiktige verdiskapingen i reiselivet i nord.

Målrettet internasjonal markedsføring av det norske reiselivsproduktet

I tillegg til reiselivsnæringens behov for fysisk infrastruktur, har næringen behov for digital infrastruktur og formidlingen som foregår på denne infrastrukturen, det vil si pakketering, markedsføring og salg.

Konkurranseevneanalysen indikerer positiv avkastning på markedsføring av Norge og norske reiselivsprodukter som reisemål i utenlandsmarkedene. Analysen indikerer også en underinvestering i internasjonal markedsføring ved at bedriftene i stor grad fokuserer på markedsføring i sine nærmarkeder hvor det er tilstrekkelige volumer til å skape bedriftsøkonomisk lønnsomhet av markedsinvesteringene. For å øke antall ankomster til Norge må derfor markedsinvesteringene sannsynligvis øke.

Nye former for markedsføring og kommunikasjon som for eksempel digitale og sosiale medier reduserer ikke behovet for markedsinvesteringer. Bruken av «gratis» medier oversvømmer markedet og blir således tilnærmet verdiløse som kommunikasjonskanaler. De beste og mest populære bloggsider, Facebook-sider og Youtube-produsenter er for lengst innhentet av betalingsvillige sponsorer og annonsører. I et effisient mediemarked hvor bedrifter og reisemål kalkulerer «return on marketing» vil det normalt kreve markedsmidler for å nå frem til nye kunder og markeder.

Markedsføring gjennom Innovasjon Norge har etter hvert funnet en form som ligner på et matchingsprinsipp hvor statlige markedsføringsmidler koordineres med bedrifters og regionale aktørers markedsførings- og kampanjemidler. Dette betyr at Innovasjon Norge ikke bruker (mye) midler på markedsføring som ikke næringsaktørene er villig til å følge opp med egne markedsbudsjetter. Dette sikrer en sterk kommersiell innretning av statlige midler gjennom Innovasjon Norge, noe som gir en betydelig kommersielle effekt og avkastning på anvendte midler. Det er to vesentlige ulemper ved denne ordningen. For det første vil små aktører som ikke har internasjonale markedsmidler ikke få drahjelp fra Innovasjon Norge. Derfor favoriserer ordningen de større bedriftene i næringen. For det andre vil et matchingsprinsipp resultere i «mer av det samme» og således gi mer statlige midler til etablerte suksesskonsepter enn til risikofylte nye internasjonale konsept/markedssatsinger.

Økt etterspørsel etter norsk reiseliv i utenlandsmarkedene kan stimuleres gjennom økte statlige midler til markedsføring. Dagens nivå av midler til nasjonal markedsføring bør økes betydelig hvis målet er å sikre en sterk vekst for norsk reiseliv fremover. Det bør likeledes være et statlig virkemiddel å bidra til å organisere bedriftene mer effektivt i forhold til gjennomføring av felleskampanjer og markedsføring av pakketerte reiselivsprodukter.

Begge ovennevnte virkemidlene er nært relatert til hverandre og bør ideelt sett organiseres som en egen statlig virkemiddelaktør. En NTO, det vil si en «National Tourism Organization» i form av «Visit Norway» kan være en slik aktør som har ansvaret for forvaltning av statlige midler til nasjonal markedsføring og utvikling og koordinering av regionale reisemålsselskaper og markedsføringssamarbeid med næringsaktørene. En forpliktende privat-offentlig storsatsing på internasjonal markedsføring forutsetter en profesjonell forvaltning av midler som gir høyere «return on marketing» enn alternative former for salg og markedsføring. Da må sannsynligvis også en NTO være spisset i forhold til klare mål, arbeidsoppgaver og «world class» kompetanse innen internasjonal markedsføring. En slik organisering vil være på linje med Visit Sweden og Visit Denmark. Norge har et stort mangfold av fantastiske opplevelser og destinasjoner å by på og økt verdiskaping i dette mangfoldet av tilbud krever vekst i markedsføringsmidler.

1. Innledning

1.1. Definisjon av reiselivsnæringen og Menons reiselivspopulasjon

1.1.1. Natur og kultur – kjernen i reiselivsproduktet

Natur- og kulturbaserte goder er kjernen i reiselivsproduktet. Alle norske eksportnæringer har blitt utviklet i Norge fordi vi har hatt rik tilgang på naturressurser. Fossefall, fisk og olje-/gassforekomster har vært de viktigste. Betraktet på denne måten er det ikke noe spesielt med reiseliv. Det er tilgangen på uberørt natur, fossefall, dype fjorder, snødekte fjell, fugleliv, lakseelver, midnattssol, stavkirker og fruktblomstring som er næringens (eksogent gitte) naturressurser. Det som skiller reiselivsnæringen fra andre ressursbaserte næringer er imidlertid at ressursgrunnlaget *inngår i produktet*. Mens oljeselskapenes primæroppgave er å høste og omdanne oljeressurser til kommersielle produkter, etterspør reiselivskunder natur- og kulturgodene direkte. Det har én viktig implikasjon; at kundene må komme til ressursgrunnlaget, mens bensinkunder slipper å besøke oljekilden. Dette medfører at reiselivsnæringen blir stedbunden på en helt annen måte enn andre næringer blir. Det aller meste av reiselivsvirksomheten må foregå på stedet hvor natur- og kulturgodene befinner seg. Det er en viktig årsak til at den norske reiselivsnæringen er distribuert tynt utover hele landet og at den dermed er fragmentert.

1.1.2. Definisjon – hvorfor er reiseliv en næring?

Det finnes ingen entydige og objektive kriterier for å definere næringer. For at det skal være meningsfullt å definere en gruppe bedrifter som en næring må det være noen koblinger mellom dem. Koblingene kan grovt sett bestå i likheter og komplementariteter. Næringer kan defineres etter *innsatsfaktorer* (kraftkrevende industri), *produkt* (sjømat), *aktivitet/prosess* (fiskeri og havbruk), *teknologi* (IKT) eller *formål* (forsvarsindustri). Reiseliv defineres etter aktivitet, men ikke bedriftenes aktiviteter; det er kundenes aktiviteter – å reise – som definerer næringen. World Tourism Organizations definisjon illustrerer dette kriteriet: «Turister er mennesker som reiser til og bor på steder utenfor deres vanlige omgivelser for ikke mer enn ett sammenhengende år for rekreasjon, forretning eller andre formål.»

Reiselivsbedrifter defineres som en felles næring på grunnlag av en sterk komplementaritet i markedet. Næringen består av mange små bedrifter fra flere virksomhetstyper; hoteller, restauranter, transportselskaper, skiheiser, opplevelsesanlegg og butikker. Verdikjeden i de ulike virksomhetene er til dels svært forskjellige. Det som binder bedrifter fra disse virksomhetstypene sammen og gjør dem til reiselivsbedrifter, er det faktum at de lever av mennesker på reise - turister, yrkesreisende, kurs- og konferansegjester. Disse reiselivskundene etterspør helhetlige produkter, hvor ofte overnatting, servering, transport og opplevelser inngår. Det innebærer at de ulike virksomhetstypene leverer komplementære produkter. Verdien av en flyreise til Lofoten er avhengig av hva slags tilbud som finnes på stedet, og kundenes betalingsvillighet for en hotellseng avhenger av om det finnes gode restauranter, opplevelsestilbud og gode turstier på stedet. I enda større grad er verdien av de enkelte reiselivsproduktene avhengig av ikke-kommersielle natur- og kulturgoder i området.

1.1.3. Hvordan kan vi avgrense næringen?

At reiselivsnæringen defineres etter kundenes aktivitet – reising – gir ikke noen klar føring på hvordan næringen skal avgrenses. Vi kan nærme oss spørsmålet fra to ulike perspektiver:

A. Fra et **markedsperspektiv**: Næringen består av bedrifter som betjener mennesker på reise, uavhengig av hva de leverer. Det er de reisendes etterspørsel som avgrenser hva som skal inkluderes.

B. Fra et **produktperspektiv**: Næringen består av bedrifter som leverer overnattings-, serverings-, transport- og opplevelsestjenester – uavhengig av om kundene er på reise eller ikke (innebærer at bedrifter inkluderes selv om de ikke betjener reisende)

Selv om A. (markedsperspektivet) er det prinsipielt riktige, er det svært krevende å anvende denne tilnærmingen når vi skal avgrense næringen statistisk. Denne tilnærmingen krever at man identifiserer kundene og måler deres forbruk fordelt på ulike vare- og tjenestetyper. Både SSB, Innovasjon Norge og Euromonitor gjør slike analyser, men som vi viser i kapittel tre spriker estimatene på reiselivets omfang kraftig mellom ulike datakilder. En pragmatisk og mer robust tilnærming er derfor å avgrense næringen gjennom følgende to-stegs prosess:

1. Først identifiseres de viktigste bransjer – komplementære produkttyper – som leverer tjenester og varer til reisende. Overnatting, servering, transport og opplevelser (sekkepost for aktiviteter, attraksjoner og kulturtilbud) er de viktigste komplementære produktgruppene.

2. Deretter inkluderes alle bedrifter som faller innenfor de fem gruppene i 1. – uavhengig av om de leverer sine produkter til reisende eller ikke.

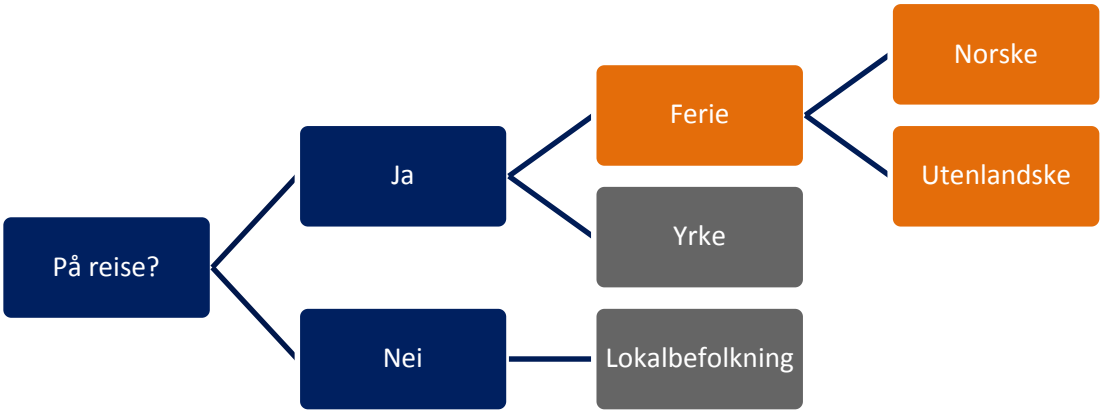
Denne metodikken må forstås som en pragmatisk tilnærming til det faktum at det er umulig å skille reisende fra ikke-reisende i tilgjengelig statistikk.

Tostegs-metodikken ovenfor innebærer at *butikker* ikke er inkludert i vår avgrensning av reiselivsnæringen. Dagligvarer, suvenirer, interiør, møbler og sportsutstyr ville være naturlige grupper å inkludere, men de reisendes andel av disse handelsgruppene vil variere betydelig mellom regioner og destinasjoner. På den annen side kunne vi anført samme innvending mot serverings- og transporttjenester. Lokalbefolkningen i byer og tettsteder spiser og drikker på restauranter, og de benytter Hurtigruten og andre transportmidler. Vi har forsøkt å redusere dette problemet ved ikke å inkludere serverings- og transporttjenester som i hovedsak benyttes av lokalbefolkningen. Dette gjelder for eksempel kantinedrift og godstransport. Disse virksomhetstypene er inkludert i SSBs reiselivs-statistikk, noe som innebærer av våre verdiskapings- og sysselsettingstall blir lavere enn de som er oppgitt av SSB og benyttet av NHO Reiseliv.

1.1.4. Én næring – i to typer markeder

Menons – og i enda større grad SSBs og NHO Reiselivs – avgrensning av reiselivsnæringen innebærer at næringen ikke bare er en **reiseliv**snæring, men også en næring som betjener lokalbefolkningen. I tillegg er det viktig å understreke at reisemotivet varierer mellom ulike kundegrupper. Det vanligste og viktigste skillet går mellom ferie/fritidsreisende (med andre ord turister) og yrkesreisende. Dette skillet er viktig fordi sistnevntes motiv for reisen ikke er reiselivstilbudet på stedet, men et yrkesbasert formål. Dermed spiller reiselivstilbudet kun en infrastrukturell rolle for kundene.

Skjematisk kan vi dele inn næringen på følgende måte:



Feriemarkedet – internasjonalt konkurranseutsatt

Feriemarkedet – eller turistmarkedet om man vil – er markert i oransje i figuren ovenfor og består av både nordmenn og utlendinger. Bedriftene som betjener dette markedet konkurrerer med alle alternative reisemål kundene kan velge, både i Norge og i andre land. Når nordmenn velger å feriere i Norge, har norske reiselivsbedrifter vunnet i konkurransen mot utenlandske alternativer. Og motsatt, de har tapt når nordmenn velger å legge ferien til utlandet. Vi understreker dette fordi det betyr at nordmenn og utlendinger er en del av det samme globale feriemarkedet.

Yrkesreiser og lokalbefolkning – skjermet fra internasjonal konkurranse

Det lokale markedet består av innbyggerne i området som benytter seg av restaurant, kultur- og opplevelsestilbudet der de bor. I tillegg består lokalmarkedet av yrkesreisende som sover, spiser og eventuelt benytter opplevelses- og kulturtilbudet der de er på reise. De yrkesreisendes etterspørsel etter reiselivsprodukter er dermed avledet av det yrkesmessige formålet med reisen; i motsetning til turistene, hvor reisen er målet i seg selv. Det lokale markedet er skjermet fra internasjonal konkurranse, enten fordi reiselivstilbudet fungerer som et lokaltilbud til innbyggerne i regionen, eller fordi kundene besøker regionen av yrkesmessige årsaker.

Hva med konferanse- og kongressmarkedet?

Konferanse- og kongressmarkedet kan betraktes som en blanding av ferie- og yrkesmarkedet. Det henvender seg til et yrkespublikum, og ofte legges konferanser nær brukerne. Men i likhet med feriemarkedet konkurrerer hoteller og andre konferansetilbydere både nasjonalt og internasjonalt om å tiltrekke seg konferanser og kongresser. Slik sett er dette et internasjonalt konkurranseutsatt marked.

Spiller skillet mellom markedene noen rolle?

Skillet mellom det skjermede og det internasjonale markedet har ikke bare akademisk interesse. I mange tilfeller er det slik at det som er bra for bedriftene som opererer i det lokale markedet er negativt for bedriftene i det internasjonale markedet – og omvendt. For eksempel vil høy lønnsvekst i Norge være bra for bedriftene i det lokale markedet, fordi folk som får høyere lønn vil bruke en betydelig andel av lønnsøkningen på restauranter, kafeer, konserter, teatre og andre opplevelser der de bor. For bedriftene i internasjonale markeder vil imidlertid lønnsveksten føre til høyere lønnskostnader og dermed til redusert kostnadsmessig konkurranseevne.

Begge markeder med i verdiskapingsanalysene – men hovedvekt på feriemarkedet i vurderingen av fremtidsutsiktene

I verdiskapingsanalysene (kapittel 3) dekker vi hele næringen, og det vil fremgå at de grå feltene utgjør en vesentlig større del av den samlede verdiskapingen enn feriemarkedet gjør.

I analysene av næringens konkurranseevne (kapittel 4) og fremtidsutsikter vil vi legge hovedvekten på feriemarkedet, først og fremst fordi det er dette markedet som er kjennetegnet ved internasjonal konkurranse.

1.1.5. Vertikal avgrensning – verdikjedevurderinger

Ovenfor definerte og avgrenset vi reiselivsnæringen horisontalt. Et annet spørsmål er hvordan vi skal avgrense næringen vertikalt, det vil si fra et verdikjedeperspektiv. Pakking, markedsføring og salg av reiselivsproduktene er et naturlig *nedstrømselement* å inkludere i vår avgrensning av reiselivsnæringen. Bookingselskaper, turoperatører og reisebyråer er eksempler på denne typen aktører, som i denne rapporten går under samlebetegnelsen **formidling**.

Et annet spørsmål er om vi skal inkludere **leverandører** til reiselivsbedrifter, med andre ord oppstrømsaktører. Eiendomsselskaper til hoteller, håndverkere og matleverandører er naturlige eksempler. Hotelleiende selskaper kunne være naturlig å inkludere, fordi eiendomsmassen er en del av hotellproduktet, men i realiteten er det vanskelig å skille ut verdien av hotelleiendom i større eiendomsselskap som også eier andre typer næringseiendom. Da det heller ikke er vanlig å inkludere næringseiendom i verdiskapingen til andre næringer er ekskludering av eiendomsselskap uproblematisk. Det kan også være gode argumenter for å inkludere *håndverkstjenester* i regioner med mange hytter, *havner* i cruiseregioner og *lokale matprodusenter* der disse er en del av destinasjoners profil. Problemet er det samme som i den horisontale avgrensningen: Det er umulig å skille reisende fra ikke-reisende i tilgjengelig statistikk.

Bransjekodene som inngår i vår definisjon og avgrensning av reiselivsnæringen i Norge ligger i vedlegg til rapporten. Det samme gjør bransjekodene som benyttes av SSB og som vi har valgt ikke å inkludere.

1.2. De fem reiselivsbransjene

Overnatting består av hoteller, pensjonater, moteller, campingplasser, vandrerhjem, ferieleiligheter, turisthytter og annen overnatting. De store hotellkjedene Choice, Scandic, Thon og Rezidor dominerer overnattingsbransjen i Norge, spesielt i og rundt de store byene. I tillegg kommer overnatting som ikke er kommersiell, slik som overnatting i private hytter og hos venner og familie. Den ikke-kommersielle overnattingen er ikke med i vår definisjon, men det er viktig å påpeke at de reisende som overnatter ikke-kommersielt bidrar til andre reiselivsbransjers inntekter gjennom sitt forbruk av opplevelser, servering og transport.

Servering omfatter restauranter, kafeer, gatekjøkken, catering og drift av barer og puber. Bredt sett er kantiner også en del av serveringsbransjen. Hotellrestauranter er definert som overnatting da disse ikke er skilt ut med egne regnskap fra hotellets drift. Serveringsnæringen er svært fragmentert og vi finner mange bedrifter. Umoe Catering er den eneste store eierintegrerte kjeden. Næringen generelt sett har hatt et stigende kvalitetsnivå, men det er fremdeles langt igjen til serveringsbedriftene i sin helhet kan betraktes som leverandører av mat- og drikke-*opplevelser*.

Transport omfatter bedrifter som frakter passasjerer med jernbane, kyst- og lufttrafikk med passasjerer, innenlandske kystruter med passasjerer, turbiltransport, rutebiltransport i og utenfor by- og forstadsområde og

passasjertransport på elver og innsjøer. Transportbedriftene skiller seg fra opplevelser, overnatting og servering ved at bedriftene ofte ikke er lokalisert der kundene er. Bedriftene er få og det er her vi finner de største selskapene i næringen. De store transportselskapene er SAS, Norwegian, Color Line, Hurtigruten, NSB og Fjord1.

Opplevelser og kultur inneholder alle aktiviteter som man kan tenke seg en turist kan benytte når denne er på reise. Dette er opplevelsesaktiviteter, fornøyelses- og temaparker, alle typer museer og historiske bygninger og severdigheter, botaniske og zoologiske hager, taubaner og skiheiser. Opplevelser er en viktig del av reiselivs-næringen og bidrar til å gjøre reisemål som ikke har fantastisk natur å vise til attraktive for turister. Litt forenklet kan man si at mens man før var opptatt av hvor man skulle i ferien er man i dag opptatt av hva man skal gjøre i ferien.

Formidling består av aktører som reisebyråer, turistkontorer, reisearrangørvirksomhet, guider og reiseledere. Reisebyråer og turoperatører er helt frikoblet fra destinasjonene og reisemålene. Hovedkontorene er gjerne sentralisert, mens utsalgsstedene befinner seg der kundene bor. Her finner vi også få og store aktører som Star Tour, Ving Norge og Via Agencia.

2. Metode og datagrunnlag

2.1. Menons tallgrunnlag sammenlignet med SSB

Menons verdiskapingsanalyse baserer seg på Menons regnskapsdatabase og reiselivspopulasjon. Menons tall for reiselivsnæringen skiller seg derfor fra SSBs nasjonalregnskap på to ulike måter: For det første er regnskaps-dataene fra Brønnøysundregistrene mindre omfattende enn SSBs tallgrunnlag ved at SSB inkluderer samtlige selskapsformer, mens Menons tallmateriale kun dekker rapporteringspliktige bedrifter. For det andre, og viktigere, er at Menons definisjon av reiselivsnæringen er strengere enn SSBs definisjon av næringen.

Sammenstilling av SSBs foretaksregister og Menons regnskapsdatabase viser at tallgrunnlaget er nært sammen-fallende; enkeltpersonforetak er den selskapsformen som ikke er regnskapspliktig som er av klart størst betydning, men likevel utgjør enkeltpersonforetak kun 2,7 prosent av omsetningen i norske foretak. I tillegg er en del av enkeltpersonforetakene såpass store at de er rapporteringspliktige og dermed en del av Menons tallmateriale. Menons regnskapsdatabase gir en omsetning på 3 730 milliarder kroner i næringslivet utenom olje og gass, mens SSBs foretaksdatabase gir en omsetning på 3 800 milliarder kroner.[2] Totalt sett inkluderer Menons regnskapsdatabase derfor 98,1 prosent av omsetningen til SSBs foretaksdatabase. Andelen enkeltpersonforetak er likevel noe høyere innen reiselivsnæringen enn i andre bransjer, og da spesielt innen bransjene servering og opplevelser.

Viktigere for ulikheter i reiselivstallene er det at Menon opererer med en strengere definisjon av hva som er reiselivsnæring enn SSB. SSB har blant annet inkludert underbransjer som Menon mener verken leverer tjenester til reisende eller i særlig grad omsetter på bakgrunn av tilreisende sitt forbruk. Eksempelvis er næringskoder som «Innenriks sjøfart med gods», «Slepebåter» og «Lufttransport med gods» ekskludert fra Menons definisjon av reiselivsnæringen, men inkludert som reiselivstransport i SSBs definisjon. Ellers er kantinevirksomhet, utleie og leasing av diverse varer og tjenester som blant annet lastebiler, bygge- og anleggsmaskiner og kontormateriell i inkludert i SSBs definisjon av reiselivsnæring. SSBs definisjon har en egen leasingsbransje som stod for 14,5 milliarder kroner i verdiskaping i 2011, det vil si 16 prosent av næringen. I tillegg til overnevnte næringskoder finnes det flere næringskoder som Menon har ekskludert fra vår definisjon, noe som bidrar til at Menons totaltall for reiselivsnæringen er lavere enn tallene SSB oppgir. Se vedlegg **Feil! Fant ikke referansekilden.** for en opplisting av næringskoder inkludert i Menons og SSBs respektive definisjoner av reiselivsnæringen.

I tillegg til ovennevnte forskjeller i definisjon av reiselivsnæringen mellom Menon og SSB, går Menon i tillegg grundig igjennom reiselivsnæringskodene og andre tilgrensede næringskoder på bedriftsnivå for å identifisere og inkludere bedrifter som driver med reiseliv i vår populasjon og identifisere og ekskludere bedrifter som ikke driver med reiseliv fra vår populasjon. For å skaffe et mest mulig treffsikkert tallgrunnlag utfører Menon et omfattende arbeid med kvalitetssikring av populasjonen ved inkludering av enkeltselskaper fra ekskluderte næringskoder, og ekskludering av bedrifter som ikke driver med reiseliv innenfor inkluderte næringskoder.

Tabell 1 sammenligner produksjon, verdiskaping og sysselsetting i forhold til ulikheter i datagrunnlag og ulikheter i definisjoner mellom Menon og SSB. Det er relativt stor forskjell mellom Menons og SSBs tall for norsk reiselivsnæring i 2011; Menons tall tilsier at det var en verdiskaping på 60,9 milliarder kroner i norsk reiselivsnæring, mens SSB rapporterer en verdiskaping på 88,7 milliarder kroner. Samtidig viser tabellen at den største andelen av variasjon mellom Menon og SSBs tall skyldes ulikheter i definisjonen av reiselivsnæringen; av

[2] Korrigert for usikkerheter i regnskapstallene til norske avdelinger av utenlandsk foretak (NUF).

en forskjell i verdiskaping på 31 prosent skyldes 6 prosent at Menon kun har rapporteringspliktige bedrifter, mens 25 prosent skyldes at Menon definerer næringen strengere enn SSB.

Tabell 1 – Sammenligning av SSBs og Menons tallgrunnlag i 2011.[3] Kilde: Menon/Soliditet (2014) og SSB (2014)

	SSBs definisjon: Alle bedrifter	SSBs definisjon: Rapporteringspliktige bedrifter	**Menons definisjon: Rapporteringspliktige bedrifter**
Produksjon 2011	221 700	204 000	**151 000**
Verdiskaping 2011	88 700	83 700	**60 900**
Sysselsetting 2011	147 700	144 700	**123 300**

2.2. Datakilder

For å kartlegge verdiskaping og markedet har vi benyttet følgende datakilder: Statistisk sentralbyrå (SSB), Menons regnskapsdatabase, Innovasjon Norge, statstikknett.no, og CruiseNorway.

2.2.1. Gjestedøgnstatistikk

Gjestedøgnstatistikken til SSB er laget med utgangspunkt i kommersielle overnattingsbedrifter, og er inndelt i henholdsvis hotellstatistikk og statistikk for camping og hyttegrender. Fra januar 2013 omfatter hotellstatistikken alle hotell og liknende overnattingsbedrifter med 10 senger eller mer. Campingstatistikken omfatter alle plassene med en kapasitet på enten minst 10 enheter og hyttegrendstatistikken omfatter alle hyttegrender med en kapasitet på minimum 10 sengeplasser.[4]

Gjestedøgnstatistikken har enkelte svakheter blant annet fordi den ekskluderer overnattinger hos aktørene med lavest kapasitet. For det andre fanger ikke gjestedøgnstatistikken opp overnattingen dersom det skjer på andre steder enn i kommersielle overnattingssteder som besøk på private hytter, hytteformidling, sofasurfing eller besøk hos familie og venner. For det tredje er registreringen av fordelingen mellom kurs- og konferansegjester og yrkesgjester usikker, da gjester som er på kurs/konferanse på andre hotell enn der de overnatter registreres som yrkesreisende.

2.2.2. Regnskapsdata

For å få fram tall på verdiskaping og sysselsetting har vi benyttet **Menons regnskapsdatabase**. Den inneholder regnskapsinformasjon for alle foretak i Norge med plikt til å levere regnskap til Brønnøysundregistrene, dvs. bedrifter med 5 millioner kroner i omsetning eller mer. Databasen har blitt utviklet gjennom flere år, og herfra

[3] Sammenligningen er foretatt på 2011-tall da dette er sist publisert tall fra SSB.

[4] SSB har gjort endringer i omfang og registergrunnlag for gjestedøgnsstatistikken fra og med januar 2013, noe som innebærer at sammenlikninger med tidligere år må gjøres med forbehold. Endringene betyr lite for hotellene, men mer for camping- og hyttegrender. Senere i rapporten der vi ser på gjestedøgnsutvikling markerer vi derfor endringer fra 2012 til 2013 innen camping- og hyttegrender med en stiplet linje.

kan vi trekke ut informasjon om samtlige reiselivsbedrifter i Norge, basert på ulike bransjekoder som til sammen utgjør reiselivsnæringen (overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser).

At regnskapsdatabasen kun inneholder bedrifter som er rapporteringspliktige til Brønnøysund, innebærer at det er en del mindre bedrifter som ikke fanges opp. De små bedriftenes andel av den totale verdiskapingen er imidlertid liten, slik at dette ikke vil gi de store utslagene for den helhetlige vurderingen. En stor fordel med databasen er at den inneholder avdelingsdata, det vil si at verdiskaping og andre regnskapsvariabler er fordelt etter sysselsetting registrert i de ulike avdelingene, i stedet for at all verdiskaping feilaktig plasseres der hovedkontor er lokalisert. På denne måten får vi synliggjort den verdiskapingen og sysselsettingen som finner sted i hver enkelt kommune, uavhengig av hvor foretaket har valgt å lokalisere hovedkontoret.

2.3. Litt om produktivitets- og konkurranseevnebegrepene

2.3.1. Hva mener man med produktivitet

Når økonomer snakker om produktivitet er de opptatt av forholdet mellom de ressursene man setter inn i produksjonen og det som kommer ut av produksjonen. Innsatsfaktorene i produksjonen kan være arbeidskraft, kapital, energi og vare- og tjenesteinnsats, mens det som kommer ut av produksjonen er varer og tjenester, som så selges eller formidles videre til andre aktører.

Dette forholdet mellom input og output bidrar til bedriftens evne til å skape merverdi for seg selv og for samfunnet. Den merverdi som bedrifter eller organisasjoner skaper gjennom sin virksomhet, kalles gjerne for **verdiskaping.** For å regne ut verdiskapingen (også kalt bruttoproduktet), tar man derfor verdien på omsetningen og trekker fra kostnader knyttet til bruk av kjøpte varer og tjenester. Nå man summerer opp all verdiskaping i samfunnet, ender man med et nasjonalt tall som gis betegnelsen BNP (brutto nasjonalprodukt). Det er med andre ord samlet verdiskaping for nasjonen.

I grove trekk kan man hevde at verdiskapingen kan øke på tre måter:

1) **Ved å benytte mer input kan man skape mer output (større volumer)**
2) **Ved å bli mer produktiv slik at man får mer ut av hver input-enhet**
3) **Ved at prisen på det man produserer stiger**

For økonomer handler produktivitet som oftest om den andre kanalen til økt verdiskaping. Økonomer er ofte opptatt av å skille ut prisveksten i verdiskapingen når de måler produktivitet (vaske bort den tredje kanalen), for prisene kan svinge mye fra år til år og i enkelte næringer er prisene bestemt utenfor næringen eller landet (oljepris, pris på metaller og andre råvarer bestemmes på verdensmarkedet). Prisene kan også styres av den generelle inflasjonen. Men samtidig er prisveksten ofte en refleksjon av kvalitetsforbedringer; innenfor offshore leverandørindustri og næringer med tungt innslag av kunnskapstjenester vil økningen i verdiskaping ofte komme som følge av prisvekst, nettopp fordi produktene får høyere kvalitet. I den forrige regjeringens strategi for reiselivsnæringen «Destinasjon Norge» ble det slått fast at et viktig mål for reiselivsnæringen er å forbedre kvaliteten på reiselivsproduktet og slik sørge for at man klarer å øke prisene og lønnsomheten i næringen. Da blir det feil å vaske ut prisendringer for å finne frem til produktivitetsvekst.

I denne rapporten rapporterer vi tall for produksjon og verdiskaping på to måter: Både med og uten prisvekst. Når vi vasker bort prisveksten, har vi skilt ut **volumeffekten** på utviklingen. Differansen mellom volumutviklingen og reell produksjons- og verdiskapingsutvikling er **priseffekten**. Ved å beskrive produksjon, verdiskaping og

produktivitet i både løpende og faste priser får vi frem karaktertrekk ved næringene som er helt avgjørende for å forstå reiselivsnæringens utvikling.

I denne rapporten tar vi utgangspunkt i arbeidskraftens produktivitet i ulike næringer, og da i form av verdiskaping per sysselsatt i næringen.

Ulike mål på produktivitet

Det er ulike mål på produktivitet. To av de mest brukte produktivitetsmålene er følgende:

- Arbeidskraftens produktivitet
- Total faktorproduktivitet

Arbeidskraftens produktivitet sier nettopp noe om hvor produktiv arbeidskraften er. Dette kan for eksempel måles i produksjon per timeverk eller verdiskaping per ansatte. For å øke arbeidskraftens produktivitet kan man øke eller forbedre realkapitalen per arbeider eller andre innsatsfaktorer. Da vil verdiskapingen øke uten at antall arbeidere økes, og produktivitet vil dermed bedres.

Total faktorproduktivitet er en uforklart restfaktor som gjør at produksjonsfaktorene blir utnyttet så effektivt at produktiviteten bedres. Altså er veksten i total faktorproduktivitet den veksten som ikke kan tilskrives en økning i noen av innsatsfaktorene som arbeidskraft, realkapital eller vareinnsats. Det vil si at jo høyere total faktorproduktivitet er, jo mer produksjon får man for en gitt mengde innsatsfaktorer. Dette kan illustreres med en enkel Cobb-Douglas produktfunksjon:

$$Y = AK^{a}L^{(1-a)}$$

der Y er den produserte mengden varer og tjenester, K er realkapital, L er arbeidskraften og a representerer hvor mye en økning i den respektive innsatsfaktoren vil øke produksjonen. I denne funksjonen er A total faktorproduktivitet. Dersom A er positiv vil en økning i A føre til en økning i Y, og vi vil få mer produksjon for samme mengde innsatsfaktorer. Produktiviteten er dermed bedret.

2.3.2. Hva mener man med konkurranseevne?

For at norske reiselivsbedrifter skal kunne selge sine varer og tjenester i markeder med internasjonal konkurranse, er det avgjørende at de kan tilby gode produkter til en pris som ikke ligger langt over tilsvarende produkter fra andre land. I næringslivet betegnes dette gjerne som internasjonal konkurranseevne. Uten internasjonal konkurranseevne vil man få lav eksportevne og samtidig tape i konkurranse med utenlandske leverandører på hjemmemarkedet.

2.3.3. Konkurranseevne målt for land og næringer

De fleste har en formening om hva som ligger i begrepet konkurranseevne, men hva folk legger i det kan variere. Målet har både blitt brukt for å beskrive hele økonomier og på næringsnivå. Nobelprisvinner Paul Krugman (1994)[5] tok et langt skritt i klargjøringen av konkurransebegrepet, da han påpekte vanskelighetene knyttet til å

[5] Krugman, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession. Foreign Aff. 73, 28.

sammenstille ulike næringers sprikende konkurranseevne til en beskrivelse av utviklingen i en hel økonomi. Et lands konkurranseevne drives av den relative utviklingen i priser og produktivitet i landet i forhold til utlandet, både på produksjonssiden og innsatssiden. Høy konkurranseevne gir seg utslag i kapring av markedsandeler på verdensmarkedene og høy velstand i befolkningen. Selv fremhever Krugman produktivitetsutviklingen som den avgjørende faktoren for et lands konkurranseevne.

I norsk sammenheng har både makrodefinisjonen og næringsdefinisjonen av konkurranseevne blitt benyttet. I makro er konkurranseevne ensbetydende med høyest mulig langsiktig velferd, og det går hånd i hånd med høy lønnsvekst.[6] Definisjonen av *en nærings* konkurranseevne fremheves av Teknisk beregningsutvalg. I utvalgets rapport fra 2003 defineres:

> Konkurranseevnen for en næring karakteriseres gjennom evnen til å overleve over tid. Dette beror på næringens lønnsomhet og dens evne til å trekke til seg investeringer. En lønnsom næring må kunne hevde seg i konkurranse med utenlandske bedrifter på produktmarkedene, og med andre norske næringer i arbeidsmarkedet. (NOU 2003:10, s. 59)[7]

I Teknisk beregningsutvalgs definisjon av en nærings konkurranseevne ligger fokuset primært på kapital-avkastning, men det forutsettes at næringene er konkurransedyktige på arbeidsmarkedet og klarer å dekke sine leverandørforpliktelser. For å kunne konkurrere på internasjonale produktmarkeder er det viktig å holde lønnskostnadene lave, men det er ofte ikke det eneste avgjørende. Produktivitetsvekst og produktinnovasjon kan kompensere for høy lønnsvekst og dermed gjøre det mer attraktivt for arbeidstakere å jobbe i næringen. Konkurranse om arbeidskraften trekker nettopp i retning av at høy konkurranseevne krever høy avlønning av arbeidskraften, hvilket normalt innebærer konkurransedyktige lønnsvilkår.[8]

Ulike operative mål på konkurranseevne

Det finnes en rekke mål på konkurranseevne, og mange av dem strekker seg langt utenfor den drøfting vi står ovenfor. I Referansetestingsutvalget (2001) opereres det med nærmere 300 indikatorer for konkurranseevne i økonomien. Det er derfor lett å gå seg vill i drøftingen av internasjonal konkurranseevne. I Grünfeld med flere (2013) presenteres en grundig drøfting av de mest anvendte målene i samfunnsøkonomiske analyser, med særlig vekt på Teknisk beregningsutvalgs mål.

I Teknisk beregningsutvalg for lønnsoppgjørene (TBU) rapporterer man både mål for relativ utvikling i lønnskostnader i industrien sammenlignet med industrien i andre land, og mål for relativ utvikling i arbeids-kraftens produktivitet i industrien sammenlignet med andre land. Dersom man kombinerer disse to målene (lønnsvekst og produktivitet) får man en et mål på lønnskostnader per produsert enhet, eller eventuelt per verdiskapingsenhet.

---

[6] Høy konkurranseevne på nasjonalt nivå krever at man på lang sikt håndterer tre elementer parallelt; høy faktoravlønning, full ressursutnyttelse og balanse i utenriksøkonomien. I målsetningen om å etterstrebe høyst mulig avkastning for alle faktorer, ligger det også en betraktning knyttet til fordelingen av verdiskapingen mellom kapital og arbeid. Utvalget legger samtidig vekt på at et lands konkurranseevne ikke nødvendigvis er sammenfallende med næringers konkurranseevne. Dette er fordi interaksjonen mellom næringer og betydningen av næringenes konkurranseevne for nasjonaløkonomien kan variere.

[7] NOU (2013:7). Det tekniske beregningsutvalget for inntektsoppgjørene: Grunnlaget for inntektsoppgjørene 2013. Oslo, Arbeids-departementet.

[8] Her åpner det seg med andre ord et paradoks, dersom man fokuserer på lave relative lønnskostnader som mål på næringens konkurranseevne. Dette er imidlertid ikke det eneste paradokset som oppstår, om man legger disse definisjonen til grunn. Det er verdt å merke seg at kostnadsmessig konkurranseevne tilsynelatende har motstridende tolkninger i de to konkurranseevnedefinisjonene. Mens makrodefinisjonen taler for at relativt høye timelønnskostnader er en refleksjon av høy konkurranseevne, innebærer næringsdefinisjonen at økte lønnskostnader i forhold til utlandet isolert sett tilsier svekket konkurranseevne.

Våre mål for konkurranseevne: Utvikling i arbeidsproduktivitet, lønnskostnadsandeler og markedsandeler

Vi vil konsentrere oss om å rapportere utviklingen i arbeidsproduktivitet og lønnskostnadsandelen av produksjon og verdiskaping. Vi deler arbeidsproduktiviteten inne i volum og priseffekter, der volumeffekten er utviklingen i kvantum hver enkelt ansatt produserer. Priseffekten er effekten på verdiskaping per ansatt som skyldes både endring i pris på tjenesten man selger og endring i pris på vare- og tjenestekjøp fra underleverandører. Dersom en bedrift klarer å innrette salget av sine tjenester mot markeder med høyere betalingsvillighet, vil den oppleve en positiv priseffekt på arbeidsproduktiviteten. Dersom bedriften får innsatsvarer fra en billigere underleverandør, har det også en positiv priseffekt på arbeidsproduktiviteten.

I tillegg til utvikling i lønnsandeler og arbeidsproduktivitet ser vi i denne rapporten også på utviklingen i Norges andeler av internasjonale turiststrømmer i EU og Norden, samt Norges andel av verdens reiselivseksport.

3. Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen

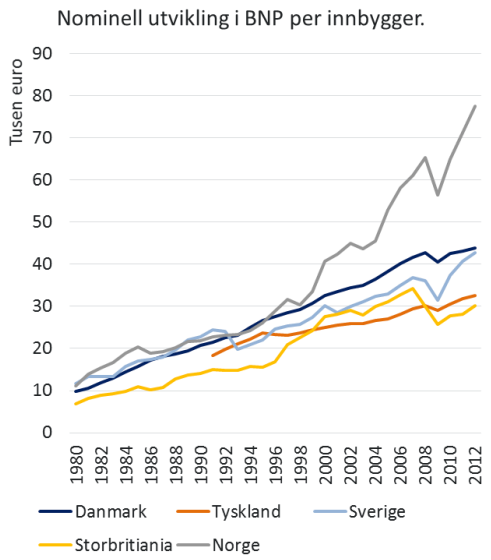
3.1. Verdiskapingsutvikling i den nasjonale næringen

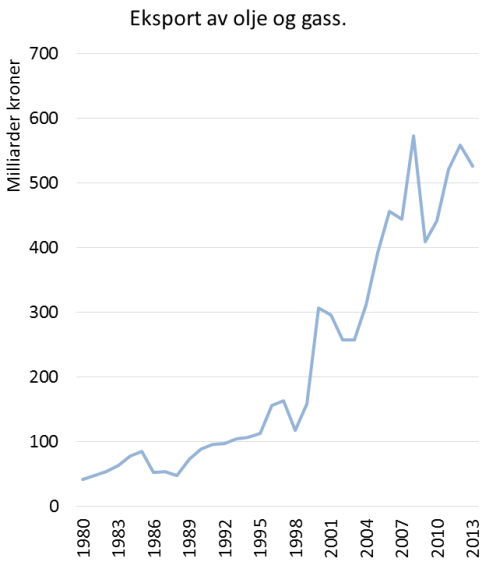
Norsk reiselivsnæring karakteriseres av å være en geografisk spredt, eksportrettet og arbeidsintensiv tjenestenæring. Reiselivsnæringen er, sammenlignet med de fleste andre næringer, mer geografisk spredt, noe som både skyldes at hver enkelt landsdel har sitt unike naturlandskap og sin egen historiske arv, samt at reiselivsnæringen betjener lokalmarkedet rundt omkring i landet. Reiselivsnæringen selger serverings-, opplevelses- og transporttjenester til innbyggere i egen by eller kommune, og næringen selger tilsvarende tjenester til bedriftsmarkedet. I tillegg til å betjene lokalmarkedet konkurrerer reiselivsnæringen om internasjonale og nasjonale turiststrømmer i hard konkurranse med lignende destinasjoner i inn- og utland; en krevende konkurranse for en arbeidsintensiv tjenestenæring i et av verdens rikeste land.

3.1.1. Annerledeslandet – særnorsk økonomisk vekst

Norsk økonomi har vært drevet av store inntekter fra produksjon av olje og gass de siste 20 årene, noe som illustreres i figuren nedenfor. Sterk prisvekst på olje og gass og oppbyggingen av oljefondet har gjort den norske staten til en av verdens rikeste, og har bidratt til at norsk økonomi har hatt både lav arbeidsledighet og en høy inntektsutvikling sammenlignet med andre OECD-land. I tillegg til statens rikdom har ringvirkningene av olje- og gassvirksomheten vært enorm for resten av norsk økonomi, og virksomheten legger til rette for om lag 180 000 arbeidsplasser i Norge. Operatørenes investeringer har lagt grunn for framveksten av en stor leverandørindustri som selger varer og tjenester globalt og som ifølge tidligere beregninger utført av Menon eksporterte for rundt 123 milliarder kroner i 2012. Eksporten fra offshore leverandørindustri la alene til rette for rundt 60 000 arbeidsplasser i Norge samme år (Utne Gulbrandsen, Fjose, & Bøgh Holmen, 2013). I kjølvannet av olje- og gassinntektene og investeringene på norsk sokkel følger en rekke konsekvenser for andre deler av norsk næringsliv og offentlige finanser. Blant annet er prisnivået på personlig konsum 64 prosent høyere i Norge enn gjennomsnittet for EU (SSB, 2013), og Norge hadde 95 prosent høyere kjøpekraftjustert BNP per innbygger enn gjennomsnittet for EU i 2012 (Enger, Sandvik, Jakobsen, Iversen, & Loe, 2014).

Figur 1 - a) Nominell utvikling i BNP per innbygger (Kilde: Eurostat) og b) Eksport av olje og gass i milliarder kroner (Kilde: SSB)



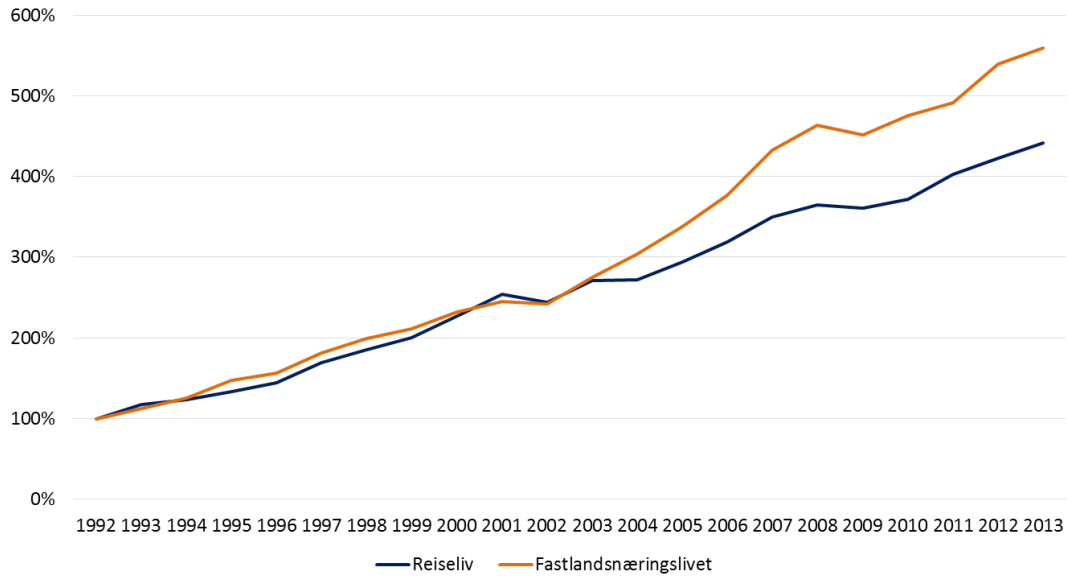


3.1.2. Effekter av den høye veksten på reiselivsnæringen

At norsk økonomi har hatt svært sterk vekst – vesentlig sterkere enn våre viktigste handelspartnere – har både positive og negative virkninger for norsk reiselivsnæring. Et positivt aspekt er at sterk generell inntektsvekst blant nordmenn fører til en høyere etterspørsel etter reiselivstjenester blant innbyggere og bedrifter. Etterspørselsveksten gir dermed vekst i både lokalmarkedet og i bedriftsmarkedet, slik at de deler av reiselivsnæringen som er innrettet mot disse markedene generelt sett opplever god verdiskapingsvekst. Et negativt aspekt ved en sterkere vekst enn våre handelspartnere er at norsk kostnadsmessige konkurranseevne svekkes over tid. Styrking av norsk økonomi bidrar til en høyere lønnsvekst, og dermed høyere prisvekst på reiselivsprodukter enn gjennomsnittsveksten i utlendingers disponible inntekter. Dermed blir norske reiselivsprodukter gradvis dyrere for utenlandske turister, mens utenlandske turistprodukter blir gradvis billigere for norske turister. Tap av kostnadsmessig konkurranseevne er en stor utfordring for de deler av reiselivsnæringen som konkurrerer om internasjonale turiststrømmer.

Figuren under viser den indekserte verdiskapingsveksten i reiselivsnæringen sammenlignet med fastlandsnæringslivet i Norge.[9] Figuren viser at utviklingen i reiselivsnæringen fulgte utviklingen i det generelle næringslivet fra begynnelsen av 90-tallet til rundt 2002. Fra 2002 til 2013 skiftet veksten i fastlandsnæringslivet takt, mens reiselivsnæringen ikke fulgte med på akselerasjonen før et par år senere. I tillegg flatet veksten i reiselivsnæringen ut før finanskrisen og stagnasjonsårene varte fra 2007 til 2010, mens finanskrisen varte i en kortere tidsperiode i andre deler av fastlandsnæringslivet. Etter 2010 har veksten i reiselivsnæringen vært like sterk som fastlandsnæringslivet ellers.

Figur 2 - Indeksert verdiskapingsvekst i fastlandsnæringslivet og norsk reiselivsnæring i løpende priser fra 1992-2013.[10]
Kilde: Menon/Soliditet



3.1.3. Har næringens konkurranseevne blitt svekket etter 2003?

Den svakere utviklingen i reiselivsnæringen sammenlignet med fastlandsnæringslivet tyder på at norsk reiselivsnærings internasjonale konkurranseevne har hatt en negativ utvikling over tidsperioden. Reiseliv regnes

[9] Oljeselskaper og finansnæringen er ikke inkludert i fastlandsnæringslivet.
[10] Lufttransport er tatt ut av tidsserien på grunn av manglende tall for SAS i visse deler av perioden.

som et inntektselastisk gode, noe som skulle tilsi at reiselivsnæringens utvikling burde være sterke enn fastlandsnæringslivets.[11] Siden norsk økonomi har vokst raskere enn våre viktigste handelspartnere har bytte-forholdet mellom landene også endret seg; norske varer og tjenester har blitt relativt dyrere sammenlignet med andre land i Europa. En annen viktig årsak til økt handelslekkasje innenfor reiseliv er etableringen av Norwegian som konkurrent til SAS, som har medført en kraftig økning i tilbudet av lavprisfly for nordmenn til og fra utlandet fra 2003 og utover.

Figurene over viser at utviklingen innen fastlandsnæringslivet og reiselivsnæringen skiller bane omtrent når olje- og gassinntektene skyter i været rundt årtusenskiftet, noe som kan indikere at svekket kostnadsmessig konkurranseevne gjør at en eksportnæring som reiselivet ikke klarer å holde tritt med mer skjermede deler av næringslivet og ressursbaserte eksportnæringer. Reiselivsnæringens vekst har i lange perioder fulgt veksten til andre deler av fastlandsnæringslivet, men næringen har opplevd lengre stagnasjonsperioder enn næringslivet for øvrig.

Dobbelt lønnspress

Som arbeidsintensiv eksportnæring er reiselivsnæringen utsatt for et dobbelt lønnspress. Reiselivsnæringen er arbeidsintensiv fordi den er blant næringene i Norge med de høyeste lønnskostnadsandelene relativt til omsetning, noe som betyr at lønnsutviklingen og prisutviklingen korrelerer i større grad enn i andre næringer. Reiselivsnæringen konkurrerer internasjonalt på pris, innhold og tilgjengelighet, samtidig som næringen konkurrerer om arbeidskraft i det norske arbeidsmarkedet. Næringen bør på den ene siden holde lønnsveksten lav for å konkurrere på pris internasjonalt, men på den andre siden øke lønnsveksten for å bedre posisjonen på det norske arbeidsmarkedet.

3.1.4. Reiselivsnæringen sammenlignet med andre norske næringer

En økende lønnskostnadsandel kan bety at reiselivsnæringen taper konkurranseevne over tid, ved at man må øke lønnsnivået for å tiltrekke seg arbeidskraft, samtidig som man ikke klarer å øke pris og kvaliteten på innholdet tilstrekkelig til å øke inntektene like raskt. Samtidig kan en økende lønnskostnadsandel innebære endringer i produksjonen. Økende lønnskostnadsandel kan reflektere mer effektiv bruk av innsatsvarer og innsatstjenester, eller konsolideringer horisontalt innad i næringen.

Figur 3 under viser **reiselivsnæringens volum-, pris- og lønnsutvikling relativt til utvalgte referansenæringer**. Vi har valgt å sammenligne reiselivsnæringen med kunnskapstjenester, sjømat, handel og prosessindustri fordi dette er næringer som alle har ulike fellestrekk med reiselivsnæringen. Sjømatnæringen og prosessindustrien er eksportnæringer. Den internasjonale etterspørselen etter sjømatnæringens produkter er i sterk vekst, på lik linje som for reiselivsnæringen, men produksjonsprosessen og produktet er veldig ulikt. Prosessindustrien skiller seg på sin side fra reiselivsnæringen ved å være kapitalintensiv og teknologitung. Kunnskapstjenester og handels-næringen er i likhet med reiselivsnæringen svært arbeidsintensive næringer. Kunnskapstjenester har i mot-setning til reiselivsnæringen et høyt utdanningsnivå, mens reiselivsnæringen har et lavt utdanningsnivå. Handelsnæringen har i likhet med reiselivsnæringen et lavt utdanningsnivå, men handelsnæringen selger bortimot utelukkende til innenlandsmarkedet, og er i liten grad eksponert for internasjonal konkurranse.

En økende lønnskostnadsandel kan bety at reiselivsnæringen taper konkurranseevne over tid, ved at man må øke lønnsnivået for å tiltrekke seg arbeidskraft, samtidig som man ikke klarer å øke pris og kvaliteten på innholdet tilstrekkelig til å øke inntektene like raskt. Samtidig kan en økende lønnskostnadsandel innebære endringer i

[11] UNWTO har vist at på global basis er forholdet mellom BNP-vekst og vekst i internasjonal turisme er 1,3. (UNWTO & ETC., 2009)

produksjonen. Økende lønnskostnadsandel kan reflektere mer effektiv bruk av innsatsvarer og innsatstjenester, eller konsolideringer horisontalt innad i næringen.

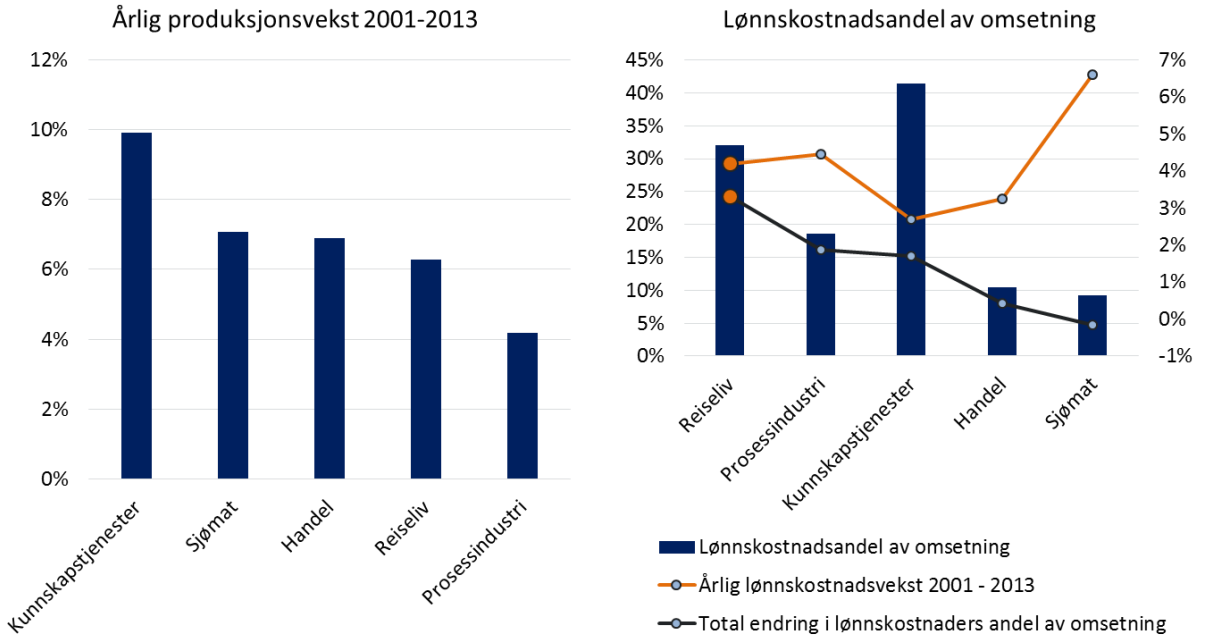
Figur 3 a) viser at reiselivsnæringen har hatt en årlig produksjonsvekst på 6 prosent fra 2001 til 2013, noe som er lavere enn referansenæringene med unntak av prosessindustrien. Figur 3 b) viser at lønnskostnadenes andel av omsetningen er på 32,5 prosent i reiselivsnæringen, av referansenæringene er det kun kunnskapstjenester som har en høyere lønnskostnadsandel. Figuren viser også at reiselivsnæringen har hatt en svakere lønnsvekst enn prosessindustrien og sjømatnæringen, og sterkere lønnsvekst enn kunnskapstjenestenæringen og handelsnæringen. Lønnsveksten i reiselivsnæringen har bidratt til at den totale veksten i lønnskostnadsandelen har vokst raskere i reiselivsnæringen enn i samtlige av de andre næringene.

Figuren viser at sjømatnæringen har høyest lønnsvekst og samtidig størst reduksjon i lønnsandelen, altså er lønnskostnadsveksten understøttet av en enda sterkere omsetningsvekst. Sjømatnæringen har opplevd en betydelig produktivitetsvekst de senere årene, noe som har skapt rom for at man også har kunnet øke lønnsnivået betraktelig. Eksempelvis har antall ansatte innenfor sjømat vokst med kun 0,5 prosent i året fra 2001 til 2013, mens inntektene har økt med 7 prosent i året, noe som innebærer et stort rom for lønnsvekst.

Våre analyser viser altså at reiselivsnæringen har hatt en lønnskostnadsvekst på 4,4 prosent i året, en sysselsettingsvekst på 2,8 prosent og dermed en årlig vekst i totale lønnskostnader på 7,2 prosent over perioden. Omsetningsveksten har vært 6,3 prosent i samme periode, slik at lønnsandelen av omsetningen har økt fra 29,2 til 32,5 prosent.

En økende lønnskostnadsandel kan bety at reiselivsnæringen taper konkurranseevne over tid, ved at man må øke lønnsnivået for å tiltrekke seg arbeidskraft, samtidig som man ikke klarer å øke pris og kvaliteten på innholdet tilstrekkelig til å øke inntektene like raskt. Samtidig kan en økende lønnskostnadsandel innebære endringer i produksjonen. Økende lønnskostnadsandel kan reflektere mer effektiv bruk av innsatsvarer og innsatstjenester, eller konsolideringer horisontalt innad i næringen.

Figur 3 - a) Gjennomsnittlig årlig produksjonsvekst fra 2001-2013 i referansenæringer. b) Lønnskostnadsandel og vekst i lønnskostnadsandel fra 2001-2013 i referansenæringer. Kilde: Menon



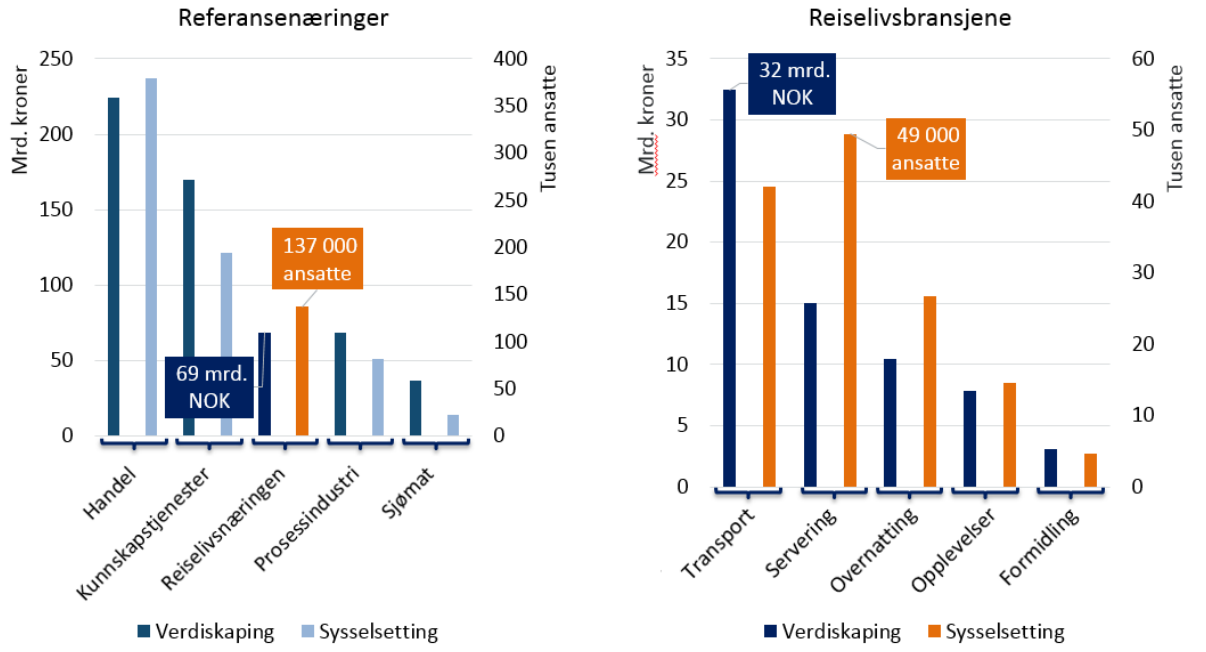
3.2. Reiselivsbransjene – hvor skapes verdiene?

3.2.1. Reiselivsnæringen stod for en verdiskaping på 69 milliarder kroner i 2013

Som det fremgår av Figur 4 a) under stod reiselivsnæringen for en verdiskaping på 69 milliarder kroner og en sysselsetting av 137 000 personer i 2013. Næringen stod dermed for 3,2 prosent av norsk næringslivs verdiskaping og 7,8 prosent av sysselsettingen. At forholdet mellom antall ansatte per verdiskaping i reiselivsnæringen er langt høyere enn i referansenæringene understreker at reiselivsnæringen er svært arbeidsintensiv. Det er kun handelsnæringen som har like lav verdiskaping per ansatt av referansenæringene.

Figur 4 b) viser at det er stor variasjon i størrelse mellom de ulike reiselivsbransjene. I Menons definisjon av reiselivsnæringen består næringen av fem hovedbransjer; overnatting, transport, servering, opplevelser og formidling. Disse ble beskrevet tidligere i rapporten, under kapittel 1.2.

Figur 4 - a) Verdiskaping og sysselsetting i reiselivsnæringen relativt til referansenæringer i 2013. b) Verdiskaping og sysselsetting i reiselivsbransjene i 2013. Kilde: Menon (2014)



Transport er den største bransjen med hensyn til verdiskaping; bransjen står for 32 milliarder kroner, eller omtrent 45 prosent av den samlede verdiskapingen i næringen. Serveringsbransjen står for en verdiskaping på 15 milliarder kroner, overnattingsbransjen for i overkant av 10 milliarder kroner, opplevelsesbransjen for 8 milliarder kroner, mens formidlingsbransjen står for 3,5 milliarder kroner.

Målt i sysselsetting er servering den største bransjen i reiselivsnæringen.[12] Serveringsbransjen sysselsetter 49 000 personer, det vil si 37 prosent av de ansatte i næringen. Det er imidlertid viktig å understreke at en stor andel av de ansatte i serveringsbransjen er deltidsansatt. Transportbransjen sysselsetter 42 000 ansatte, overnattingsbransjen 27 000, opplevelsesbransjen 15 000, og formidlingsbransjen sysselsetter 5 000 ansatte.

[12] Sysselsettingstallene baserer seg på bedrifters innrapporterte tall for sysselsatte til Brønnøysundregisteret og inkluderer også deltidsansatte.

3.2.2. Størst vekst blant opplevelsesbedriftene

Figur 5 under viser **indeksert verdiskapingsutvikling i løpende priser** i reiselivsbransjen fra 2001 til 2013. Figuren viser at **opplevelsesbransjen** er bransjen med klart sterkest utvikling med nær tredobling av verdiskapingen over tidsperioden. Opplevelsesbransjen er en svært variert bransje som spenner fra rafting og skianlegg, via dyreparker og badeland, til festivaler og museer. Deler av opplevelsesbransjen er hundre prosent kommersiell, mens kunst- og kulturinstitusjoner i stor grad er offentlig finansiert. Eksempelvis er de fem største aktørene innenfor opplevelsesbransjen Den Norske Opera & Ballett, Skistar Norge, Nationalteateret, Det Norske Teateret og Kristiansand dyrepark, altså tre store kulturinstitusjoner og to store aktivitetsprodusenter. Stort sett hele opplevelsesnæringen har hatt en sterk verdiskapingsutvikling de senere årene, eksempelvis har «opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet» hatt en vekst på hele 15 prosent i året over tidsperioden, museer har vokst med 13 prosent i året og skisentre og andre sportsanlegg har hatt en årlig verdiskapingsvekst på 13 prosent i året. Offentlig satsning på kultur er innrettet for å sikre befolkningen og næringslivet tilgang på kulturelle fellesgoder som teater, konserter, opera og museer. Den sterke satsningen på «Kulturløftet» har ført til at én prosent av statsbudsjettet går til kultur. Et av målene bak satsningen har vært nettopp å utvikle potensialet i koblingen mellom kultur og reiselivsnæringen, og slik både bidra til økt verdiskaping i reiselivsnæringen og større etterspørsel etter kultur fra tilreisende. Mye av opplevelsestilbudet er samtidig rettet mot lokalbefolkning i og rundt byer, men veksten i bransjen er uansett svært positiv for reiselivsproduktets attraksjonskraft, da natur- og kulturopplevelser i stor grad er bestemmende for reisendes valg av reisemål.

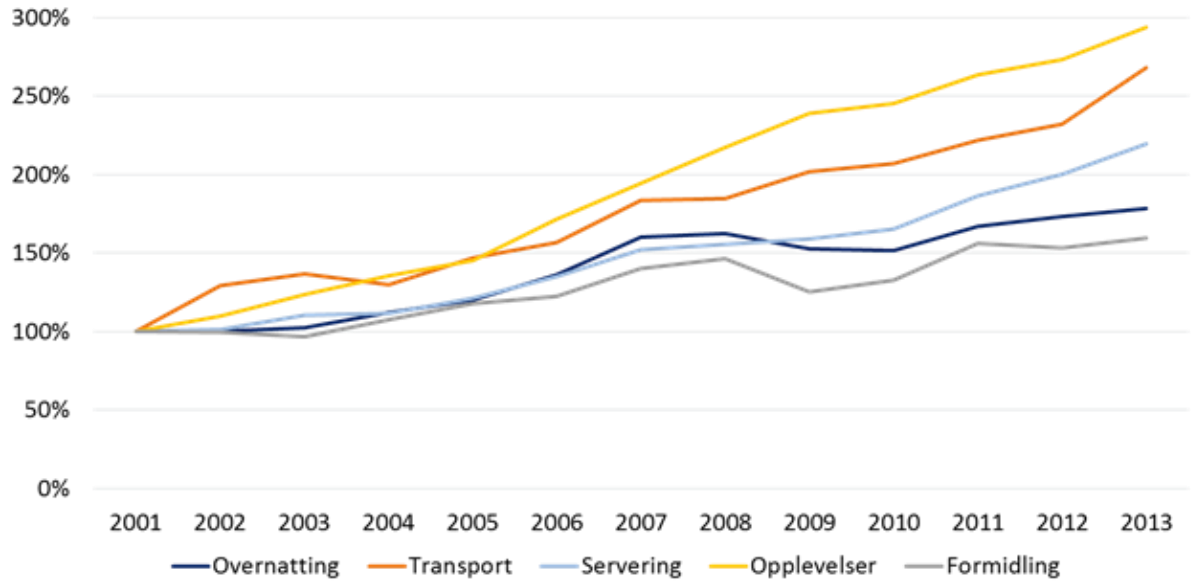
Transportbransjen har også opplevd sterk verdiskapingsvekst med 170 prosent fra 2001 til 2013. Transportbransjen er også en relativt forskjelligartet bransje bestående av både luft-, sjø- og landtransport, men felles for bransjene er at samtlige er kapitalintensive sammenlignet med resten av reiselivsnæringen. Det kreves store tunge maskiner for å frakte mennesker, noe som innebærer at bedriftene må foreta store kapitalinvesteringer for å drive innen transport. Passasjertransport med jernbane, det vil si NSB og Flytoget, har økt kraftig over perioden med 9 prosent i året, og rutebiltransport utenfor by- og forstadsområde har også hatt solid vekst. Transportbransjens rolle i reiselivsnæringen er først og fremst infrastrukturell; å flytte turister og andre reisende fra hjemsted til reisemål både i inn- og utland og tilbake. En stor del av veksten innen luftfart kommer derfor av at nordmenn i langt større grad enn tidligere reiser til utlandet på ferie, mens mye av veksten innen buss og tog skyldes også økt mobilitet og pendling i lokale arbeidsmarkeder. Likevel er også transportbransjens gode vekst et tegn på at tilgjengeligheten til og innad i Norge er økende, noe som bidrar til at det er enklere både å feriere og å avholde kurs og konferanser i landet.

Serveringsbransjen har stått for en verdiskapingsvekst på 119 prosent fra 2001 til 2013. Serveringsbransjen er en lite konsolidert og arbeidsintensiv bransje dominert av svært mange småaktører. En gjennomsnittlig serveringsbedrift står for en verdiskaping på 3,4 millioner kroner (halvparten av gjennomsnittet for hele reiselivsnæringen) og samtidig er hele 55 prosent av alle rapporteringspliktige bedrifter i reiselivsnæringen serveringsbedrifter. Serveringsbransjen består også av mange nyoppstartede bedrifter; hele 34 prosent av bedriftene med omsetning i 2013 har startet opp etter 2010, mot 17 prosent i resten av reiselivsnæringen. Servering er, som både opplevelser og transport, en bransje som både lever av tilreisende turister og forretningsreisende fra inn- og utland, og av lokalbefolkning og lokalt næringsliv. Serveringsbedrifter står for en grunnleggende tjeneste for lokalbefolkningen og kan betegnes som svært viktig for stedsattraktiviteten til lokalsamfunn. Både verdiskapingsutviklingen og SSBs forbruksundersøkelser tyder på at serveringsbransjen har blitt relativt viktigere utenfor sentrale strøk; befolkningen bruker en større andel av budsjettet på servering og bransjen vokser godt i mindre byer og tettsteder.

Overnattingsbransjen består av hoteller, campingplasser, vandrerhjem og leilighets-/hytteutleie, og er således relativt variert når det gjelder faktorinnsats. Overnattingsbransjen har vokst med 80 prosent over hele perioden samlet, men veksten har stagnert fra 2007 til 2010, og vært svak de siste årene. Overnattingsbransjen opplever konkurranse på flere fronter samtidig. Norsk valutakurs- og kostnadsutvikling har presset bransjens evne til å konkurrere internasjonalt om turisttrafikk, samtidig som alternative overnattingsformer som hytter, cruisebåter og privat innkvartering gjennom AirBnB utfordrer bransjens posisjon innad i landet. Verdiskapingsstagnasjonen sammenfaller med en relativt sterk nedgang i utenlandske gjestedøgn fra 2007 finanskrisen til 2009, og utenlandske gjestedøgn var først tilbake på 2006-nivå i 2012. Norske gjestedøgn stagnerte fra 2007 til 2011, men har samtidig hatt en langt sterkere vekst over hele tidsperioden sett under ett. Hotellbransjen har beveget seg mot en mer infrastrukturell rolle i forhold til resten av næringslivet, det har vært klart bedre vekst i antall forretningsreisende enn ferie-/fritidsreisende. Samtidig synes camping og hyttegrender å ta mye av veksten innen feriesegmentet.

Formidlingsbransjens rolle i reiselivsnæringen er å markedsføre og videreselge andre reiselivsbedrifters produkter i inn- og utland i pakker til nordmenn og utlendinger. Den største delen av bransjen driver med formidling av reiser til utlandet, og eksempler på store aktører er VIA Egencia, Berg-Hansen Reisebureau, Star Tour og Ving. En del aktører arbeider med å få utlendinger og nordmenn til å reise i Norge, her kan eksempelvis områdeselskaper som VisitOslo og Flåm utvikling nevnes, og formidlere som Fjord Tours og Fjell og fjord konferanser. Figuren under viser at formidlingsbransjen har hatt en verdiskapingsvekst på i underkant av 60 prosent fra 2001 til 2013. Formidlingsbransjen har opplevd store utfordringer i forbindelse med at internettbooking har overflødiggjort mange av bransjens tidligere produkter, men samtidig har internettbooking økt produktiviteten i næringen drastisk.

Figur 5 - Indeksert verdiskapingsutvikling i reiselivsbransjene i løpende priser.[13] Kilde: Menon



[13] På grunn av manglende tall for SAS i begynnelsen av perioden er selskapet tatt ut av transport.

3.2.3. Store forskjeller i produktivitetsvekst mellom reiselivsbransjene

Figur 6 a) under viser **utvikling i arbeidsproduktivitet, dekomponert i volumeffekt og priseffekt.** Som nevnt i forrige kapittel viser volumeffekten utviklingen i kvantum hver enkelt ansatt produserer. Priseffekten er effekten på verdiskaping per ansatt som skyldes endring i pris på tjenesten man selger og endring i pris på vare- og tjenestekjøp fra underleverandører.

Figuren viser at transport, servering og opplevelser har hatt sterkest vekst i verdiskaping per ansatt målt i løpende priser, mens formidling og opplevelser har hatt svakest vekst i løpende priser. Verdiskapingsveksten innen transport, servering og opplevelser skyldes i størst grad priseffekter, det vil si at prisene på innsatsvarer og solgte produkter samlet sett har utviklet seg i positiv retning. Volumveksten per ansatt har også vokst, men denne er mer beskjeden. Veksten i arbeidsproduktivitet innen fire av fem reiselivsbransjer kommer hovedsakelig av positiv priseffekt. Prisen på det man selger har økt raskere en prisene på det man kjøper inn.

For formidlingsbransjen er situasjonen annerledes. Her har volumveksten per ansatt vært svært god, mens prisutviklingen har vært negativ. Selv om prisutviklingen på solgte produkter er positiv har prisutviklingen på innkjøpsproduktene økt raskere, slik at den samlede priseffekten har vært negativ. Likevel har teknologisk utvikling og digitalisering bidratt til at volum per ansatt har økt raskt i perioden. Teknologisk utvikling har altså utfordret inntektsgrunnlaget til formidlingsbransjen, men samtidig har den samme teknologiske utviklingen bidratt til at bransjen har kunnet effektivisere driften betydelig.

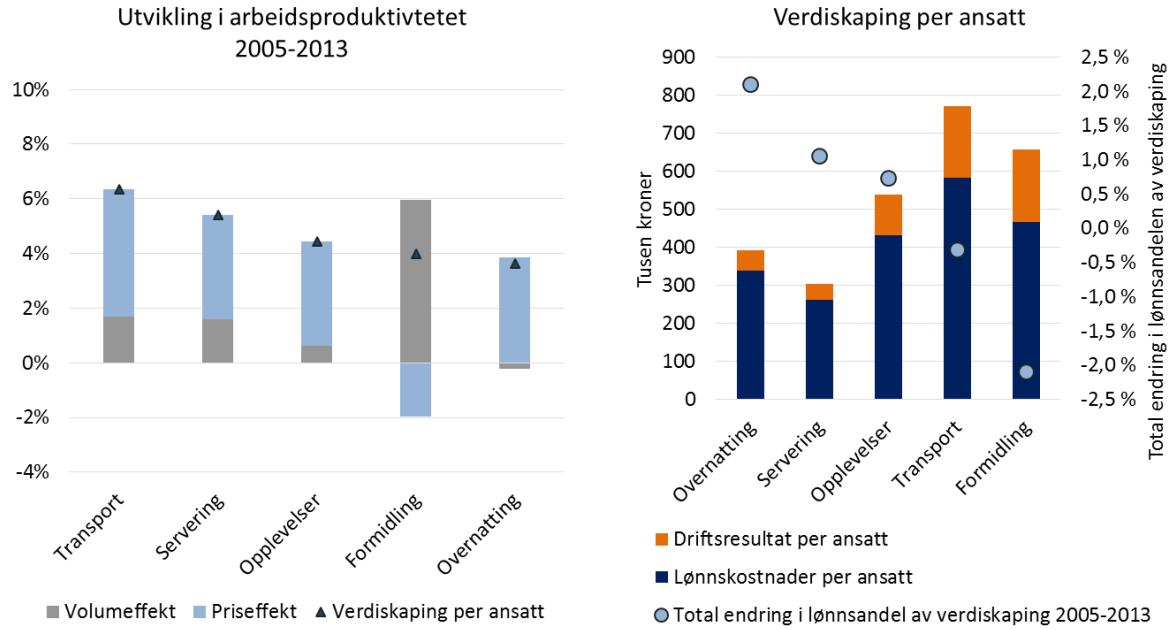
Figur 6 b) viser **arbeidsproduktiviteten i reiselivsbransjene og endringer i lønnsandelen i verdiskapingen.** Transport-, formidling og opplevelser har høyest arbeidsproduktivitet i næringen, mens de særlig arbeids-intensive bransjene overnatting og servering har en lavere arbeidsproduktivitet, i løpende priser. At det er relativt store forskjeller i arbeidsproduktivitet mellom bransjene er naturlig da bransjene har ulik faktorinnsats i produksjonen. Det er både store variasjoner i kapitalinnsatsen og i arbeidsinnsatsen, og det er forskjell i bruk av type arbeidskraft. Transportbransjen har omtrent 85 prosent høyere kapitalinnsats per ansatt sammenlignet med reiselivsnæringen generelt, noe som bidrar til at driftsresultatenes andel av verdiskapingen blir høyere; relativt større kapitalinvesteringer nødvendiggjør absolutt høyere avkastning for å betjene lån og avlønne investorer. Samtidig er det en klar sammenheng mellom høyere kapitalinnsats per ansatt og et høyere lønnsnivå blant arbeidstakerne. Kapitalintensive næringer etterspør i større grad arbeidskraft med verdifull kompetanse i form av lang erfaring eller høyere utdannelse. Samtidig vil også forhandlingsforholdene imellom arbeidskraft og bedriftseiere bidra til at arbeidstakere i kapitalintensive bransjer tilegner seg mer verdiskaping enn lignende arbeidskraft i andre bransjer. Rangeringen av reiselivsbransjene etter kapitalintensitet er lik rangeringen mellom bransjene etter verdiskaping per ansatt; transportbransjen er mest kapitalintensiv, mens servering er minst.

Figur 6 b) viser at lønnskostnadenes andel av verdiskapingen har økt omtrent 2 prosent innen overnatting, rundt én prosent innen servering og opplevelser, mens lønnsandelen har blitt redusert innen transport og formidling, og da spesielt innen sistnevnte med 2 prosent nedgang. Økte lønnskostnadsandeler innen overnatting og servering kan både tyde på at arbeidskraftens betydning for verdiskaping i disse bransjene er økt ved at utdannings-, kompetanse- og servicenivå er bedret, mens kapitalinnsatsen er blitt relativt mindre viktig for verdiskapingen. Samtidig kan økende andel lønnskostnader av verdiskapingen bety at bransjene er i hard pris-konkurranse hvor lønnsomheten påvirkes negativt, mens lønnsnivået til de ansatte har fulgt nasjonal lønnsutvikling gjennom tariffoppgjørene. I sistnevnte tilfelle vil økende lønnsandel innebære en svekket konkurranseevne for disse bransjene.

Innen formidling har andelen av verdiskapingen som tilfaller kapitalen økt. Formidlingsbransjen har gått igjennom store omveltninger over tidsperioden. Som Figur 5 viser har verdiskapingsutviklingen vært svak fra

2001 til 2013; men prisøkning har blitt delvis motsvart av en tilsvarende volumnedgang. En økende verdiskapingsmargin kan tyde på at bransjen tilfører reiselivsproduktene større verdi enn tidligere, gjerne gjennom mer skreddersøm til mer betalingsvillige markeder. Produktivitetsutviklingen i bransjen sett i volum har samtidig vært svært sterk.

Figur 6 – a) Årlig vekst i verdiskaping per ansatt, dekomponert i volum- og priseffekter fra 2005 til 2013. Løpende priser. b) Verdiskaping per ansatt i reiselivsbransjene i 2013 og total endring i lønnsandelen av verdiskaping fra 2005 til 2013. Kilde: Menon



I økonomien som helhet er det vanlig at lønnsandelen av verdiskapingen reduseres i høykonjunkturer og øker i lavkonjunkturer, siden lønnskostnader er relativt stabile på kort sikt, og det dermed er driftsresultatene som påvirkes av økte eller reduserte inntekter på kort sikt. Lønnsutviklingen styres i stor grad av sentraliserte lønnsforhandlinger for hele næringer og bransjer, mens risikoen bæres av kapitalinteressene hvor avlønningen svinger med konjunkturene.

For økonomien som helhet er det ofte naturlig at lønnskostnadsandelen reduseres for næringer i sterk vekst og øker for næringer med svak utvikling, men reiselivsnæringen er noe annerledes. Figur 5 viste at opplevelsesbransjen og transportbransjen har hatt sterkest verdiskapingsvekst, mens overnatting og formidling har hatt svakest verdiskapingsvekst. Opplevelsesbransjen har likevel bare tredje sterkest verdiskapingsvekst per ansatt i næringen, noe som innebærer at svært mye av den økte verdiskapingen har blitt møtt med økt sysselsetting. Lønnskostnadsveksten har overgått verdiskapingsveksten, og lønnsandelen av verdiskapingen har økt. Utviklingen innen opplevelser står i kontrast til verdiskapingsveksten i formidlingsbransjen, hvor den absolutte verdiskapingsveksten har vært svak, mens veksten i verdiskaping per ansatt har vært relativt god, slik at lønnsandelen av verdiskapingen har blitt redusert.

3.2.4. Lønnsomheten er høyest blant formidlingsbedriftene

Tabell 2 viser **driftsmargin, totalrentabilitet og egenkapitalrentabilitet** fra 2002 til 2013.[14] Driftsmargin er forholdet mellom driftsresultat og omsetning, presentert i prosent. Driftsmarginen forteller altså hvor stor andel av omsetningen som er igjen når eksterne vare- og tjenestekjøp, personalkostnader og andre driftskostnader er trukket fra. Totalrentabiliteten brukes for å beregne avkastningen en bedrift har hatt på den totale kapitalen som er bundet i bedriften, både gjeld og egenkapital. Dette målet er derfor godt egnet til å sammenligne en bedrifts eller nærings kapitalproduktivitet med andre næringer og med den generelle kapitalavkastningen i landet. Egenkapitalrentabiliteten er et nøkkeltall for lønnsomhet som viser bedriftens årsresultat i prosent av egenkapitalen i bedriften. Egenkapitalrentabiliteten forteller hvorvidt bedriften er lønnsom for eierne.

Tabellen viser at transportbransjen har gitt de høyeste driftsmarginene over perioden, mens servering og formidling har høyest total- og egenkapitalrentabilitet. At transportbransjen har høy driftsmargin, men lavere kapitalrentabilitet følger av at transportbransjen er kapitalintensiv og at det trengs store driftsresultat for å avlønne kapitaleierne som har finansiert investeringen, mens lønnsomheten per kapitalenhet i realiteten ikke er høy.

Tabell 2 - Driftsmargin, totalrentabilitet og egenkapitalrentabilitet i reiselivsbransjene 2002-2013, gjennomsnitt. Kilde: Menon

		2002 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010	2011 – 2013
Overnatting	Driftsmargin (EBITDA)	5 %	8 %	7 %	6 %
	Totalrentabilitet	5 %	11 %	7 %	5 %
	Egenkapitalrentabilitet	1 %	18 %	5 %	2 %
Transport	Driftsmargin (EBITDA)	12 %	12 %	10 %	10 %
	Totalrentabilitet	5 %	6 %	5 %	5 %
	Egenkapitalrentabilitet	4 %	7 %	3 %	3 %
Servering	Driftsmargin (EBITDA)	5 %	8 %	7 %	6 %
	Totalrentabilitet	8 %	10 %	10 %	10 %
	Egenkapitalrentabilitet	11 %	19 %	16 %	18 %
Opplevelser	Driftsmargin (EBITDA)	10 %	9 %	7 %	8 %
	Totalrentabilitet	4 %	6 %	5 %	5 %
	Egenkapitalrentabilitet	3 %	9 %	4 %	7 %
Formidling	Driftsmargin (EBITDA)	3 %	5 %	5 %	6 %
	Totalrentabilitet	8 %	11 %	10 %	14 %
	Egenkapitalrentabilitet	3 %	17 %	13 %	22 %
Reiselivsnæringen	Driftsmargin (EBITDA)	8 %	8 %	7 %	8 %
	Totalrentabilitet	5 %	8 %	6 %	6 %
	Egenkapitalrentabilitet	3 %	11 %	5 %	6 %

[14] **Driftsmarginen** er definert som driftsresultat (her EBITDA) delt på omsetning. Driftsmarginen angir hvor stor andel av omsetningen som går blir overskudd etter fratrekk av lønnskostnader og utgifter til kjøp av varer og tjenester. **Totalrentabiliteten** er definert som ordinært resultat før skatt + finanskostnader delt på totale eiendeler (gjeld og egenkapital). Totalrentabiliteten angir hvor stor avkastning kunden har hatt på den samlede kapitalen som er bundet i bedriften, uavhengig av om det er gjeld eller egenkapital. Totalrentabiliteten angir hvor stor avkastning kunden har hatt på den samlede kapitalen som er bundet i bedriften, uavhengig av om det er gjeld eller egenkapital. **Egenkapitalrentabiliteten** er definert som årsresultatet delt på egenkapital. Egenkapitalrentabiliteten er et nøkkeltall for lønnsomhet som viser forholdet mellom en bedrifts egenkapital og årsresultat, og gir uttrykk for hvor stor avkastning man har hatt på egenkapitalen. Egenkapitalen bør være minst lik den renten man kan oppnå i banken.

Innen overnatting skiller egenkapitalrentabiliteten for årene 2005-2007 seg ut som særdeles høy. Årene 2005 til 2007 var en god periode i overnattingsbransjen, med stigende kapasitetsutnyttelse, bedret prisutvikling og god lønnsomhet, men den positive utviklingen i denne perioden kan ikke forklare en såpass høy egenkapital-rentabilitet. 2007 var et år hvor flere av de store hotellkjedene innkasserte store finansinntekter ved å flytte eiendom til holdingselskaper, og av de fem største selskapene i henhold til årsresultat var det kun to selskaper med ansatte, mens tre av selskapene var holdingselskaper for eiendom. Dersom man justerer for disse ekstraordinære forflytningene av kapital og eiendom til holdingselskaper ville egenkapitalrentabiliteten vært 12 prosent i perioden 2005-2007. Overnattingsbransjen er generelt ikke spesielt lønnsom, med svak totalrentabilitet og enda svakere egenkapitalrentabilitet.

Serveringsbransjen har høy kapitalavkastning for eierne i perioden 2005-2013. Serveringsbransjen består av svært mange mindre bedrifter, relativt jevnt spredt utover landet og med få nasjonale aktører. Bransjen har hatt en jevn verdiskapingsutvikling fra tusenårskriftet, fordelt relativt likt mellom volum- og priseffekt. Som innen overnatting og til en viss grad opplevelser, har lønnsandelen av verdiskapingen økt, noe som kan være et tegn på svekket konkurranseevne. På den annen side kan den høye produktivitetsvekst innen serveringsbransjen være uttrykk for at kompetanse- og servicenivået innen servering har økt og at arbeidskraften derfor er blitt viktigere for verdiskapingen. Høy lønnsomhet tyder på at bransjen gjør det godt på tross av økende lønnskostnadsandeler.

Formidlingsbransjen har vært, og er, den mest lønnsomme av reiselivsbransjene når man ser på total- og egenkapitalrentabilitet. Formidlingsbransjen har den laveste driftsmarginen av reiselivsbransjene, men samtidig de høyeste kapitalrentabilitetene. At formidlingsbransjen har en lav driftsmargin skyldes at bedrifter i bransjen har en mye lavere verdiskapingsmargin av omsetningen enn de andre bransjene. Man lever av å videreformidle andre bedrifters produkter og siden store deler av omsetningen går til å kjøpe innsatstjenester trekkes driftsmarginen dermed ned. Driftsmarginen har økt noe over perioden, noe som gjenspeiler at man har økt verdiskapingsmarginen. Samtidig har arbeidsproduktiviteten økt gjennom en sterk volumeffekt, og lønnsandelen av verdiskapingen har blitt redusert. Alle ovennevnte utviklingstrekk er positive for kapitalproduktiviteten, og når egenkapitalandelen av totalkapitalen i tillegg har økt fra 38 til 46 prosent over perioden, har egenkapital-rentabiliteten økt til hele 22 prosent i 2011-2013. Formidlingsbransjen er altså svært lønnsom for bedriftseierne.

3.2.5. Size matters – store bedrifter har høyere produktivitet

Reiselivsnæringen består av svært forskjellige bransjer som bindes sammen av at man selger tjenester til *reisende*. Bransjene selv varierer stort i både størrelse i form av verdiskaping og sysselsetting, fordelingen av arbeids- og kapitalinnsats, og antall bedrifter som opererer i markedet.

Vi har sett at opplevelser er bransjen med sterkest verdiskapingsvekst, men transportbransjen har det høyeste nivå på, og vekst i, arbeidsproduktiviteten. Formidlingsbransjen har vært mest lønnsom de seneste årene på tross av svak verdiskapingsutvikling. Serveringsbransjen har hatt en relativt sterk verdiskapingsvekst, god arbeids-produktivitetsutvikling og god lønnsomhet, mens overnattingsbransjen har slitt med stagnerende verdi-skapingsvekst, lav produktivitetsvekst og den høyeste økningen i lønnsandelen av verdiskaping fra 2005 og utover.

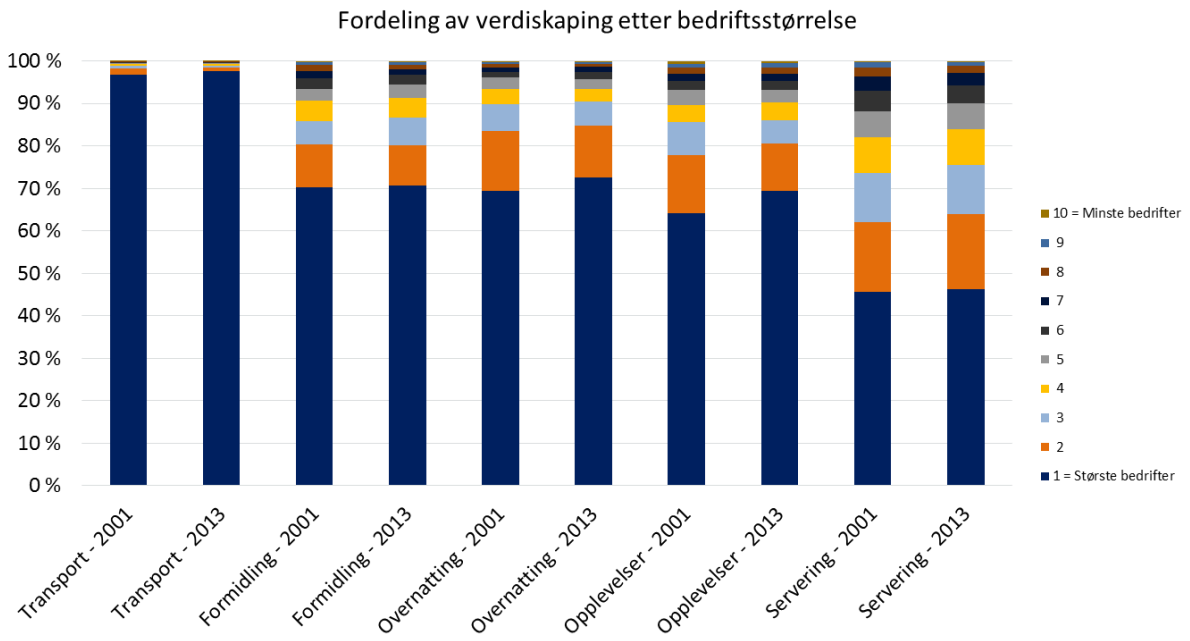
Figur 7 under viser **fordelingen av verdiskaping på bedriftsstørrelse innen hver reiselivsbransje**.[15] Som vi ser er det stor forskjell innen bedriftsstrukturen mellom bransjene. De største selskapene står for det meste av verdi-skapingen i bransjene; transportbransjen er totalt dominert av store selskaper, mens innen serveringsbransjen

[15] Analysen er basert på foretak, ikke på konsern. Det innebærer at heleide hoteller i hotellkjeder behandles som selvstendige bedrifter. Dermed fremstår overnattingsbransjen som mindre konsentrert enn den reelt sett er.

er det mer jevn fordeling av verdiskapingen mellom store og små selskap. Innen formidling, overnatting og opplevelser er strukturen nokså lik.

Transportbransjen er dominert av selskaper som SAS, Norwegian, NSB, Color Line, Widerøe, Fjord1, Tide og Hurtigruten. Store kapitalinvesteringer og transportløyver innebærer at der er relativt høye inngangsbarrierer til bransjen, og verdien av store rutenett og hyppige avganger for både kunde og kapitalutnyttelse, innebærer at det er store stordriftsfordeler i bransjen. Serveringsbransjen befinner seg på motsatt ende av skalaen. Det er lave inngangskostnader knyttet til å starte opp innen bransjen, man trenger relativt små kapitalinvesteringer, og det er få stordriftsfordeler i forhold til produktet man selger og i bruken av innsatsfaktorene.

Figur 7 – Fordeling av verdiskapingen innen reiselivsbransjene på bedriftsstørrelse, i 2001 og 2013. Kilde: Menon



Sammenligner man fordelingen av verdiskaping på bedriftsstørrelse i 2001 og 2013 er kanskje det første som slår én at strukturen stort sett har holdt seg stabil over tidsperioden. Fordelingen av verdiskaping på bedriftsstørrelse er omtrent lik i 2001 og 2013 innen transport, formidling og servering. Innen transportbransjen stod de 10 prosent største selskapene for hele 97 prosent av verdiskapingen i 2013, en liten vekst fra 2001.

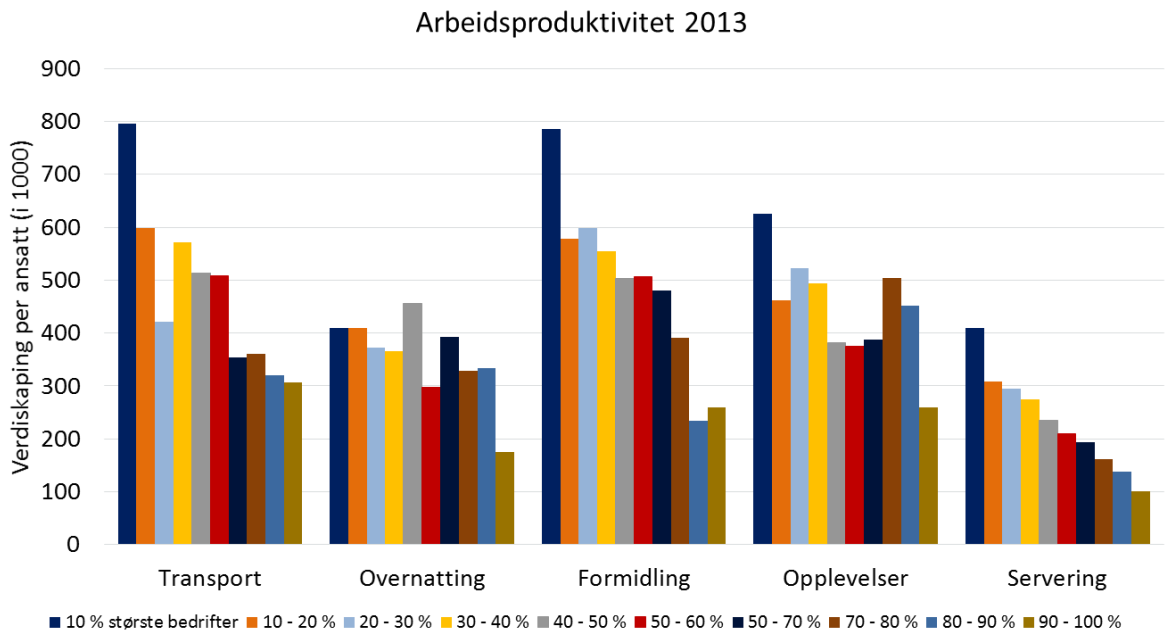
De store bedriftene innen overnatting og opplevelser er blitt noe mer dominerende i 2013 enn de var i 2001. For overnattingsbransjens del kan en mulig forklaring fra et markedsperspektiv være at yrkestrafikk og kurs- og konferansemarkedet har vokst raskere enn andre segmenter og at disse segmentene i større grad betjenes av store hotellkjeder framfor mindre hoteller. De store hotellkjedene er også i større grad lokalisert i sentrale områder, og mye av veksten innen overnatting har skjedd i sentrale deler av landet. I opplevelsesbransjen har de 10 prosent største bedriftene hatt sterkest andelsvekst av samtlige bransjer. Av de 10 største aktørene innen opplevelser er 7 store statlig kunstinstitusjoner innen opera, teater og symfoniorkestre, mens de tre største helkommersielle bedriftene er Skistar Norge, Kristiansand dyrepark og Tusenfryd.

I Figur 8 vises **sammenhengen mellom bedriftsstørrelse og arbeidsproduktivitet i reiselivsbransjene**. Våre analyser viser en positiv sammenheng mellom størrelse og produktivitet. Korrelasjonen mellom økende bedrifts-størrelse og høyere arbeidsproduktivitet er sterkest innen formidling og servering. Formidlingsbransjen har blitt kraftig konsolidert i senere år, og det er naturlig å anta at stordriftsfordelene har drevet denne utviklingen.

Resultatene for serveringsbransjen er mer overraskende; en nærmest lineær sammenheng mellom størrelse og produktivitet i en bransje som fremdeles er svært fragmentert.

Sammenhengen mellom størrelse og produktivitet er ikke like tydelig for de andre bransjene. Transport er ikke så overraskende, fordi transportformene er svært forskjellige, noe som tilsier at stordriftsfordelene også varierer. Vi hadde imidlertid ventet å finne en sterkere sammenheng mellom størrelse og produktivitet i overnatting. Den svake sammenhengen kan skyldes at svært mange hotellbedrifter inngår i hotellkjeder som utfører innkjøp, markedsføring, konseptutvikling og kompetanseutvikling på vegne av enkelthotellene. På den måten kan stordriftsfordelene realiseres på kjedenivå, ikke på hotellnivå.

Figur 8 - Bedriftsstørrelse og arbeidsproduktivitet i reiselivsbransjene. Kilde: Menon



3.2.6. Store regionale forskjeller i reiselivets utvikling

Siden næringen selger sine tjenester til en variert kundemasse hvor blant annet lokalbefolkningen er et viktig markedssegment, betyr dette at reiselivsnæringen er geografisk spredt og lokalisert i stort sett alle kommuner i Norge.

Tabell 3 viser **reiselivsnæringens absolutte og relative størrelse på fylkesnivå i 2005 og 2013.** Tabellen viser at Oslo og Akershus er fylkene i landet hvor absolutt verdiskaping og sysselsetting er høyest. Oslo og Akershus står samlet for 39 prosent av verdiskapingen og 33 prosent av sysselsettingen innen reiselivsnæringen nasjonalt. Dette kan forklares av to hovedmomenter. For det første er Oslo og Akershus fylkene i landet med høyest innbyggertall, noe som bidrar til at lokalmarkedet, både lokalbefolkning og bedriftsmarkedet, er større enn i andre fylker. I tillegg er hovedkontorene til de største reiselivsbedriftene lokalisert i Oslo og Akershus; her kan SAS, Norwegian og NSB nevnes. I tillegg er landets hovedlufthavn Gardermoen lokalisert i Akershus.

Når det gjelder sysselsetting er i tillegg vestlandsfylkene Rogaland og Hordaland også store med 12-13 000 ansatte hver.

Tabell 3 – Verdiskaping, sysselsetting, reiselivets andel av næringslivets verdiskaping og verdiskaping per innbygger på fylkesnivå. Kilde: Menon

	Verdiskaping (mrd. kr.)		Sysselsetting		Reiselivsandel av fastlands-næringslivet	VS pr. innbygger
	2005	**2013**	**2005**	**2013**	**2013**	**2013**
Østfold	0,7	1,5	3 321	4 436	3,5 %	5 386
Akershus	5,9	10,2	12 084	14 307	6,2 %	17 993
Oslo	10,6	16,7	28 489	32 119	4,9 %	26 744
Hedmark	0,7	1,2	2 451	2 939	4,1 %	6 323
Oppland	1,2	1,7	3 964	4 206	6,8 %	9 309
Buskerud	1,7	2,8	5 655	6 682	4,8 %	10 280
Vestfold	1,1	2,2	3 842	4 176	5,2 %	9 213
Telemark	0,8	1,2	2 857	3 275	4,8 %	7 304
Aust-Agder	0,5	0,8	1 786	2 017	4,5 %	6 745
Vest-Agder	1,1	2,0	3 254	3 825	4,9 %	11 062
Rogaland	3,4	5,8	11 476	12 693	4,1 %	12 870
Hordaland	3,1	5,2	10 402	12 095	4,0 %	10 424
Sogn og Fj.	1,0	2,7	2 779	4 238	13,3 %	24 695
Møre og R.	1,7	2,2	5 438	4 827	3,3 %	8 668
Sør-Trønd.	2,2	3,7	7 429	8 713	5,3 %	12 307
Nord-Trønd.	0,7	1,2	2 217	2 567	6,6 %	8 818
Nordland	2,5	3,6	6 733	5 839	10,4 %	15 173
Troms	1,8	2,5	6 196	4 829	10,5 %	15 796
Finnmark	0,5	1,2	1 484	3 436	12,8 %	16 409
Hele Norge	**41,1**	**68,5**	**121 851**	**137 219**	**5,3 %**	**13 569**

Tabell 3 viser også reiselivsnæringens andel av fastlandsnæringslivets verdiskaping i hvert enkelt fylke. På nasjonal basis viser tallene at reiselivsnæringen står for 5,3 prosent av fastlandsnæringslivets verdiskaping. Reiselivsnæringen er relativt viktigere i mindre tettbefolkede områder som Nord-Norge og Sogn og Fjordane, noe som både skyldes disse områdenes unike reiselivsprodukt i form av spektakulære fjell, fjorder og arktisk natur, men som sannsynligvis også reflekterer transportbransjens større betydning i mindre tilgjengelige områder. I både Nord-Norge og Sogn og Fjordane står transportbransjen for en langt høyere andel av reiselivsnæringens verdiskaping enn i andre deler av landet. I nord er Hurtigruten og Torghatten store aktører, mens i Sogn og Fjordane er Fjord1 betydningsfull.

Ser man på verdiskaping per innbygger er reiselivsnæringen størst i Oslo og i Sogn og Fjordane. Dette skyldes i stor grad store transportselskapers hovedkontorer som NSB og Fjord1, selv om annen type reiseliv også er store i disse fylkene. I Nord-Norge er reiselivsnæringen også en viktig næring med høy verdiskaping per ansatt.

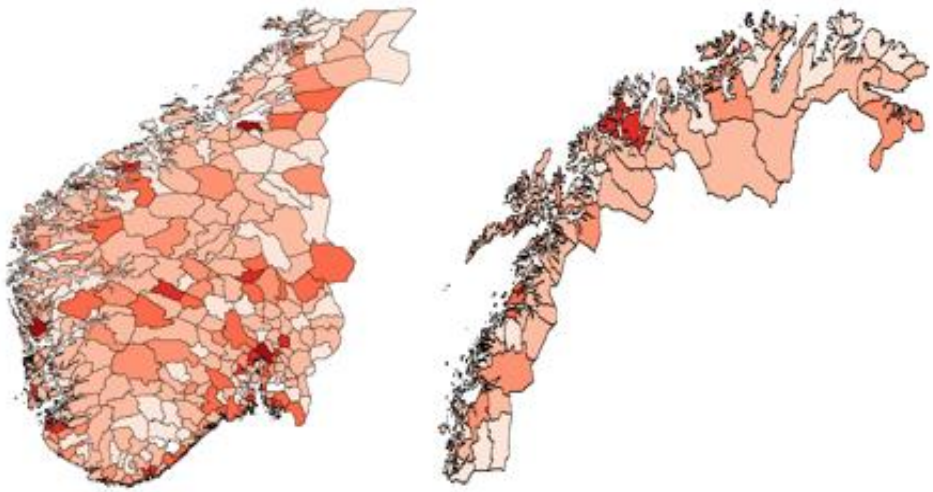
Innholdsleverandører – geografisk fordeling

Figur 9 og Figur 10 under viser total verdiskaping av reiselivsnæringens innholdsleverandører, fordelt på kommuner. Med innholdsleverandører menes bedrifter i bransjene overnatting, servering og opplevelser. Vi har altså ekskludert bransjene transport og formidling her da disse bransjene ikke selger innhold og opplevelser på

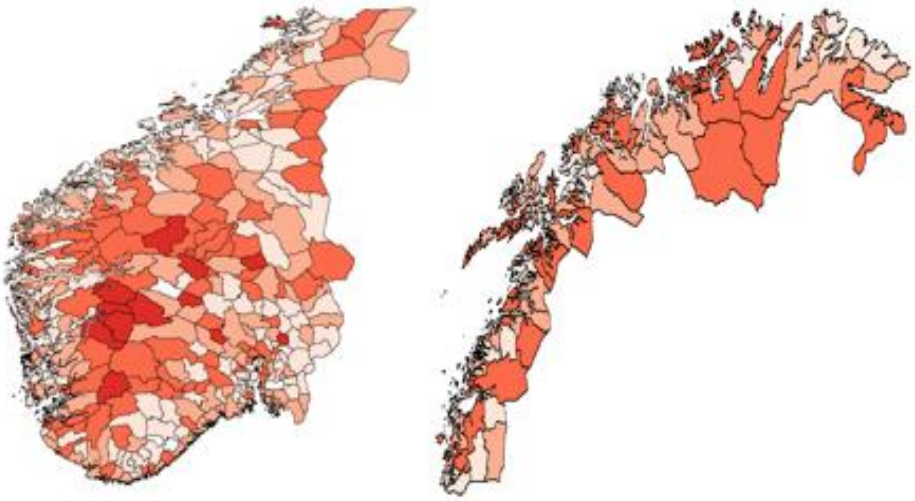
stedet, men bidrar til å forflytte turister og andre reisende fra ett sted til ett annet. Figur 9 viser den totale verdiskapingen og Figur 10 viser verdiskapingen pr. innebygger.

Som det fremkommer er den totale verdiskapingen størst i store byer som Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim, Ålesund og Tromsø. Utover konsentrasjonen i storbyene, er verdiskapingen stor ved spesialiserte reisemål som Hemsedal, Trysil, Hol (Geilo) i tillegg til Tønsberg, sørlige deler av Østfold, Lillehammerdistriktet og langs sørlandskysten.

Figur 9 – Verdiskaping innen reiselivsnæringen på kommunenivå. Kilde: Menon



Figur 10 – Verdiskaping i reiselivsnæringen per innbygger på kommunenivå. Kilde: Menon



Om man derimot ser på total verdiskaping per innbygger, endres bildet betraktelig. Reiselivsnæringen blir da langt mindre i de store byene. I stedet for en konsentrasjon knyttet til de store byene er den relative verdiskapingen i reiselivsnæringen typisk størst i tynt befolkede, men naturskjønne områder på Vestlandet, i Fjell-Norge og Nord-Norge. På Vestlandet er verdiskapingen per innbygger høyest i Hardangerkommunene Odda, Ullensvang og Eidsfjord, og i Aurland (Flåm) i Sogn. I Fjell-Norge er verdiskapingen per innbygger høyest i Hol, Gol, Østre og Vestre Slidre, mens verdiskapingen er jevnt høy i store deler av Nord-Norge.

3.2.7. Utdanningsnivået i reiselivsnæringen øker raskere enn i næringslivet ellers

Reiselivsnæringen har hatt en høy vekst i andelen ansatte med høyere utdannelse fra 2008 til 2012. Veksten i utdanningsnivået blant reiselivsnæringens arbeidstakere har økt raskere enn i næringslivet ellers, men fra et lavere nivå. Andelen ansatte med høyere utdannelse har økt klart raskere i overnattingsbransjen enn i de andre reiselivsbransjene; fra 16 prosent i 2008 til 21 prosent i 2012. Likevel er det fortsatt slik at samtlige reiselivsbransjer har en lavere andel høyere utdannet arbeidskraft enn næringslivet ellers. Bransjene servering, overnatting og transport har et spesielt lavt utdanningsnivå, mens formidling og opplevelser er nærmere gjennomsnittet for næringslivet.

Det er flere mulige årsaker til at overnattingsbransjen har hatt en sterk vekst i andel arbeidstakere med høyere utdannelse. En mulig forklaring kan være at konsolidering og økt grad av hotelltilknytning til større konsern har ført til en profesjonalisering av den administrative driften, og dermed et økt behov for høyere utdannet arbeidskraft ved hovedkontorene. Når mindre hotell slutter seg til større kjeder, kan administrative oppgaver tidligere utført av arbeidskraft med lite utdannelse, flyttes til sentrale hovedkontor hvor man ansetter personell med høyere utdannelse innen økonomiske og administrative fag. En annen mulig forklaring kan være at et stadig økende utdanningsnivå i befolkningen fører til at arbeidskraft som jobber i reiselivsnæringen i kortere perioder (for eksempel deltid ved siden av studier) nå har et høyere utdanningsnivå enn tidligere. I så fall vil økningen i arbeidskraftens utdanningsnivå ikke være reiselivsrelevant.

Tabell 4 – Andel ansatte med høyere utdannelse i 2008 og 2012. Kilde: SSB

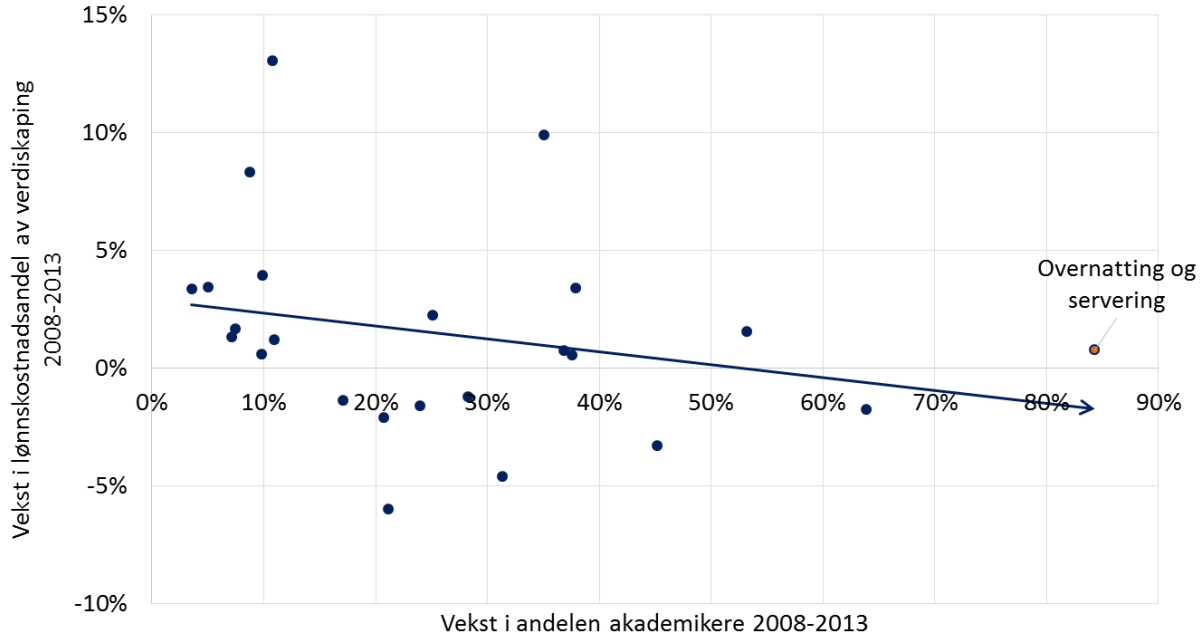
	Andel høyere utdannelse 2008	Andel høyere utdannelse 2012	Vekst i andel høyere utdannelse
Overnatting	16 %	21 %	31 %
Servering	12 %	14 %	19 %
Formidling	30 %	34 %	14 %
Opplevelser	30 %	34 %	13 %
Transport	14 %	15 %	7 %
Alle næringer i Norge	**34 %**	**38 %**	**10 %**

Figuren under viser sammenhengen mellom økt andel høyere utdannede i SSB-næringer, og utviklingen i lønnskostnadenes andel av næringens verdiskaping. Hver prikk representerer én næring og overnatting og serveringsnæringen er merket av lengst til høyre. Figuren viser at lønnskostnader per verdiskapingskrone faller med vekst i akademikerandelen i næringene.[16] Det vil si at det blir økt verdiskaping per lønnskrone når akademikerandelen vokser. Sagt med andre ord – konkurranseevnen øker med økt utdanningsnivå.

Som vi har sett tidligere i verdiskapingsanalysen så har det imidlertid vært vekst i lønnskostnadsandelen av verdiskapingen innen overnatting og servering, altså til tross av sterk vekst i andelen ansatte med lang høyere utdannelse. En mulig tolkning kan være at andelen ansatte med lang høyere utdannelse ikke er like viktig for produksjonen innen overnatting og servering sammenlignet med andre næringer i Norge. Samtidig så kan andelen med høyere utdannelse være av betydning for konkurranseevnen i bransjene, og at veksten i lønnskostnadsandelen av verdiskaping hadde vært økt enda mer dersom ikke utdanningsnivået i bransjene økte så raskt som det gjør.

[16] Ansatte med utdanning fra programmer med mer enn 4 års varighet (master, hovedfag, profesjonsstudium, phd etc).

Figur 11 – Utvikling i lønnskostnadsandel og vekst i akademikerandel. Kilde: SSB



3.3. Markedsutviklingen

3.3.1. Hvordan har norsk reiselivs konkurranseevne utviklet seg?

Analysene av reiselivsnæringens utvikling relativt til referansenæringene viser at reiselivsnæringen har hatt en økende lønnkostnadsandel av omsetningen fra 2001-2013. Når man ser nærmere på de ulike reiselivsbransjene skiller bransjene seg fra seg fra hverandre. Opplevelsesbransjen, transport og servering går relativt godt verdiskapingsmessig, mens overnattings- og formidlingsbransjene stagnerer. Overnattingsbransjen skiller seg ut med svak verdiskapingsutvikling, svak produktivitetsvekst og en økende lønnskostnadsandel av verdiskapingen. Formidlingsbransjen har blitt relativt mindre av størrelse, men har en sterk produktivitetsvekst og god lønnsomhet.

Den økonomiske veksten i Norge har vært sterkere enn veksten hos våre viktigste handelspartnere over tid. Valutakursen har i lengre perioder styrket seg, mens prisnivået har økt raskere enn i andre land. Dette er utfordrende for reiselivsnæringen som konkurrerer internasjonalt om både norske og utenlandske turister. I en slik situasjon kan vi i utgangspunktet se for oss at reiselivsnæringen taper den internasjonale konkurransen om turiststrømmene og samtidig i større grad innretter seg mot lokalbefolkningen og næringslivet.

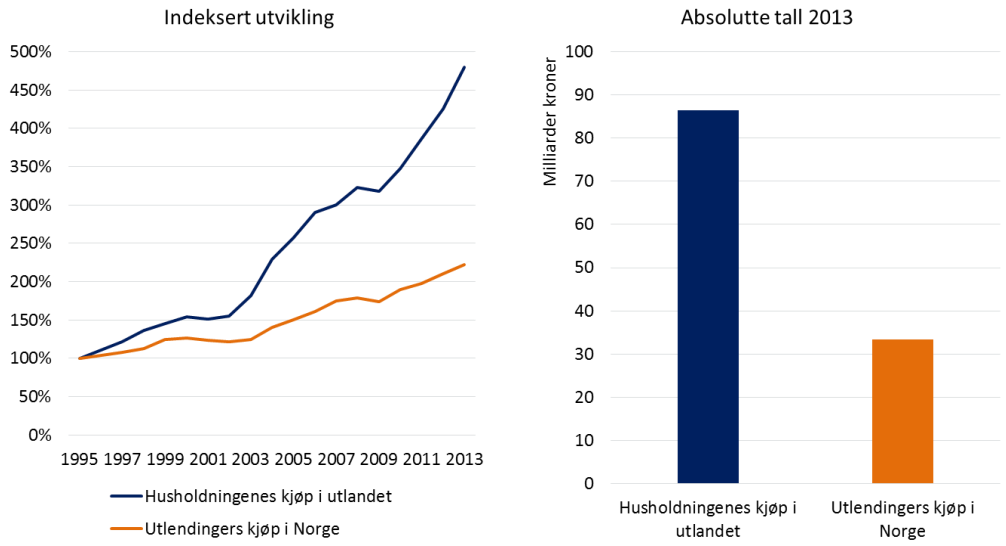
Etter 2003 har nordmenns reiselivsforbruk i utlandet vokst langt raskere enn utlendingers forbruk i Norge

Figur 12 **viser utvikling og status i balansen mellom nordmenns kjøp i utlandet og utledningers kjøp i Norge**. I nasjonalregnskapet beregnes både nordmenns kjøp i utlandet og utlendingers kjøp i Norge, noe som i all hovedsak er reiserelatert forbruk, men for nordmenn også utgifter til grensehandel. Størrelsen på nordmenns grensehandel har vokst fra 8,8 milliarder kroner i 2004 til 13,3 milliarder kroner i 2013.[17] Figur 12 a) viser at

[17] SSB har ulike måter å beregne nordmenns reiselivsrelaterte forbruk i utlandet og utlendingers forbruk i Norge. Nasjonalregnskapet inkluderer dagsreiser til og fra utlandet, noe som gir en overvurdering av reiselivsrelatert forbruk siden grensehandel kan sidestilles med

nordmenns kjøp i utlandet økte med 50 prosent fra 1995 til 1999, omtrent dobbelt så mye som veksten i utlendingers kjøp i Norge. Fra 1999 til 2002 utviklet konsumet seg relativt likt. Fra 2002 til 2008 økte nordmenns kjøp i utlandet med 13 prosent i året, mens utlendingers kjøp i Norge hadde en langt svakere vekst på 7 prosent i året. Finanskrise ga svakere vekst i både import og eksport, mens fra 2010 til 2013 var det igjen vekst på 11 prosent i året for nordmenns kjøp i utlandet. Utlendingers kjøp i Norge var da på i gjennomsnitt 6 prosent i året. Fra 2002 til 2013 har dermed altså importen tredoblet seg, mens eksporten bare har økt med 80 prosent i samme periode. Ifølge nasjonalregnskapet var husholdningenes kjøp i utlandet på 88 milliarder kroner i 2013, mens utlendinger stod for kjøp av norske varer på 33 milliarder kroner. Dermed er importen 2,5 ganger høyere enn reiselivseksporten.

Figur 12 – a) Indeksert utvikling i nordmenns kjøp i utlandet og utledningers kjøp i Norge og b) Verdi av nordmenns kjøp i utlandet og utledningers kjøp i Norge i 2013. Husholdninger. Kilde: SSBs nasjonalregnskap



At reiselivsimporten har økt langt raskere enn eksporten kan være et tegn på svekket norsk kostnadsmessig konkurranseevne over tid. Samtidig vet vi at BNP per innbygger har økt langt raskere i Norge enn i de fleste andre land og at norsk økonomi skjøt fart i rundt 2002. Siden nordmenns privatøkonomi har hatt en langt bedre utvikling enn andre europeeres privatøkonomi de senere årene er det naturlig at importen vokser raskere enn eksporten. For å få et tydeligere bilde av reiselivsnæringens konkurranseevne-utvikling må vi derfor også undersøke hvorvidt Norge taper markedsandeler av de internasjonale turiststrømmene.

Blandet bilde: Vi taper gjestedøgnsandeler i Europa – men vinner eksportandeler

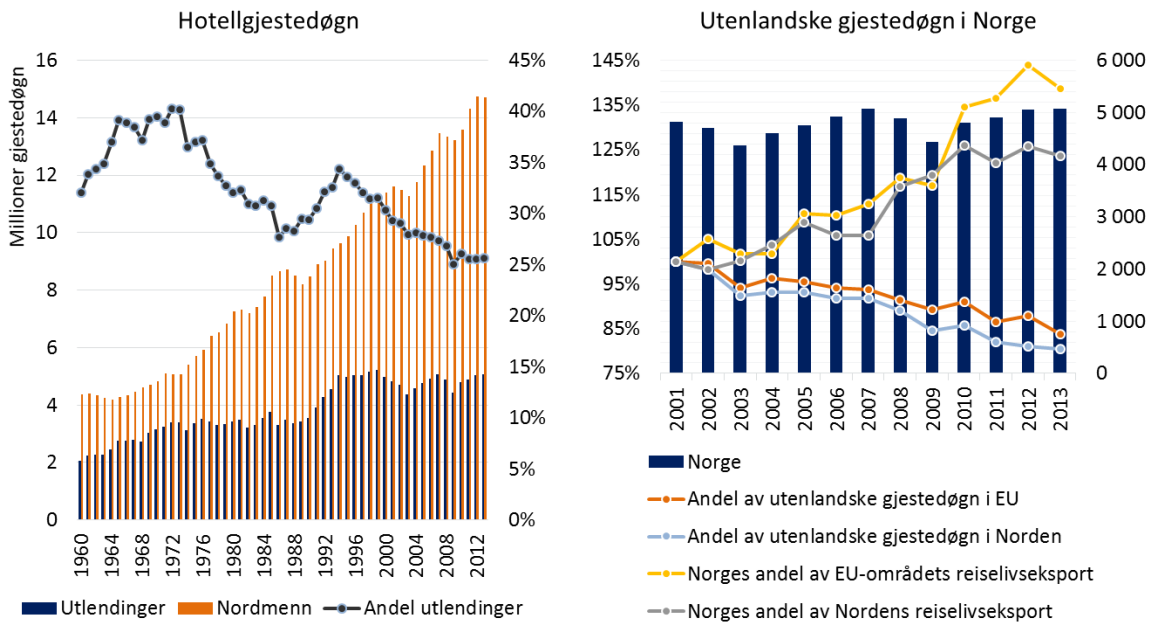
En vanlig måte å måle volumutvikling i reiselivsnæringen på er å se på utviklingen i antall kommersielle gjestedøgn. Figur 13 a) viser **utvikling i hotellgjestedøgn for nordmenn og utlendinger fra 1960 til i dag.** Figuren viser at på 60- og 70-tallet var andelen utenlandske hotellgjestedøgn 35-40 prosent, mens de i dag utgjør rundt en fjerdedel. Norske gjestedøgn har vært i relativt jevn sterk vekst de siste 50 årene, mens utenlandske gjestedøgn har hatt en langt svakere utvikling. Siden midten av 1990-tallet til i dag har det vært nullvekst i utenlandske

ordinært forbruk i Norge. På den andre siden ekskluderes blant annet nordmenns kjøp av pakketurer i utlandet, og nordmenns bruk av transportmidler til og fra utlandet. SSBs satellittregnskap for turisme følger de samme retningslinjene som nasjonalregnskapet, men ekskluderer grensehandel. Satellittregnskapet er blitt lagt noe om de senere årene og det finnes derfor ikke sammenhengende tidsserie over en lengre tidsperiode. I tillegg til nasjonalregnskapet og satellittregnskapet for turisme utarbeider SSB reiseundersøkelsen for hvert kvartal. Reiseundersøkelsen kartlegger nordmenns reiselivsrelaterte forbruk i utlandet og Norge, og bygger på en del andre antagelser enn nasjonalregnskapet, blant annet inkluderes pakkereiser og transport i nordmenns utenlandsreiser. Utledningers forbruk i Norge kartlegges ikke i denne undersøkelsen.

hotellgjestedøgn, til tross for at det globale reiselivsmarkedet har hatt en stor vekst i perioden i takt med økt global inntekt.

Figur 13 b) viser **Norges andel av utenlandske gjestedøgn i Norden og EU**. Figuren viser at norske hoteller har tapt internasjonale markedsandeler av utenlandske gjestedøgn fra 2001 til i dag. I 2001 stod Norge for 26 prosent av de utenlandske gjestedøgnene i Norden, og 0,8 prosent av de utenlandske gjestedøgnene i EU. I 2013 var andelene redusert til henholdsvis 21 prosent av markedet i Norden og 0,6 prosent av markedet i EU.

Figur 13 – a) Utvikling i hotellgjestedøgn etter nasjonalitet 1960-2013. b) Indeksert utvikling i utenlandske gjestedøgn i Norge og markedsandel av utenlandske gjestedøgn i EU/EØS og Norden. Kilde: Statistikknett.no og Verdens handels-organisasjon (WTO)



Ovenstående figurer viser at norsk reiselivsnæring har tapt internasjonal konkurranseevne over tid når man måler markedet ved volum. Men siden norsk reiselivsnæring har økt prisene mer enn våre konkurrenter over tid, samtidig som valutakursen har styrket seg, har ikke Norge nødvendigvis tapt markedsandeler i henhold til eksportverdi. Tall fra Verdens handelsorganisasjon (WTO) viser at verdien av utenlandske tilreisendes kjøp i Norge har økt raskere enn utenlandske tilreisendes kjøp i Skandinavia ellers og i EU. Ifølge WTOs eksportstatistikk har verdien av utlendingers kjøp i Norge økt med i overkant av 150 prosent fra 2002 til 2013, mens verdien av utlendingers kjøp i Sverige og Danmark har økt med 135 prosent og 100 prosent i samme tidsperiode. Reiselivs-eksporten fra EU har økt med omtrent 95 prosent. Tallene til WTO tilsier derfor at norsk reiselivsnærings eksportverdi har økt fra 1 prosent av EU reiselivseksport til 1,4 prosent og fra 19,5 prosent av skandinavisk reiselivseksport til 23,5 prosent. At verdien på norsk reiselivseksport øker raskere enn i Skandinavia og EU, samtidig som andelen utenlandske hotellgjestedøgn går ned kan skyldes flere momenter:

- Alle lands eksport er omregnet til felles valuta, og norsk valutakursutvikling har i seg selv økt verdien på det norske produktet i forhold til andre land.
- Andelen utenlandske yrkesreisende til Norge kan ha vokst på bekostning av feriegjester, noe som gir høyere forbruk per gjest.
- Sterkere prisvekst i Norge har økt utlendingers forbruk i Norge mer enn i andre land.

- Utledninger kan i større grad ha valgt andre former for overnatting enn hotell i Norge i forhold til andre land.

Det er sannsynlig at styrking av valutakursen og prisvekst i Norge har ført til en sterkere økning i norsk reiselivseksport enn i Skandinavia og EU ellers. Dette er i seg selv et viktig resultat fordi det viser at utviklingen i utenlandske gjestedøgnstall har vært mer positiv enn svekkelsen i den kostnadsmessige konkurranseevnen skulle tilsi.

3.3.2. Er det ferie- eller yrkes- og lokalmarkedet som går best?

Tre regiontyper

Det er store forskjeller på volumet av tilreisende og utviklingen i ulike deler av landet. For å studere forskjellene deler vi reiselivs-Norge inn i tre: **Spesialiserte reisemål, Store byer og Resten av Norge,** tilsvarende inndelingen fra «Et kunnskapsbasert reiseliv» (Jakobsen & Espelien 2010). Bakgrunnen for inndelingen er at norske reiselivsbedrifter konkurrerer i to markeder; et lokalt skjermet marked og et internasjonalt konkurranseutsatt. Reiselivsnæringen selger sine tjenester til lokalbefolkningen og til lokalt næringsliv – et marked som vokser raskt i forbindelse med økonomisk vekst. Økonomisk vekst, befolkningsvekst og fortetning i byene vil føre til økt etterspørsel etter serveringstjenester og opplevelser, mens økt forretningsvirksomhet fører til økt etterspørsel etter overnatting og bedre restauranter, spesielt i byer der vi finner selskaper som betjener sterke norske næringsklynger. Det andre markedet norsk reiselivsnæring opererer i er eksponert for internasjonal konkurranse. Det internasjonalt konkurranseutsatte markedet konkurrerer med områder og produkter i andre land om både norske og utenlandske *turisters* gunst. Norge som reiselivsland konkurrerer med tilsvarende reisemål i andre land. Dette kan være alt fra storby- til ski- og badeferier. Fellesnevneren er at norske reisemål vurderes opp mot tilsvarende destinasjoner i andre land som feriemål av enten nordmenn eller utlendinger på ferie.

I mange tilfeller er det slik at det som er bra for bedriftene som opererer i det lokale markedet er negativt for bedriftene i det internasjonale markedet – og omvendt. Høy lønnsvekst i Norge er bra for bedriftene i det lokale markedet, fordi folk som får høyere lønn vil bruke en betydelig andel av lønnsøkningen på restauranter, kafeer, konserter, teatre og andre opplevelser der de bor. For bedriftene i internasjonale markeder vil imidlertid lønnsveksten føre til høyere lønnskostnader som ikke kan overveltes på kundene. Dermed fører lønnsveksten til redusert kostnadsmessig konkurranseevne.

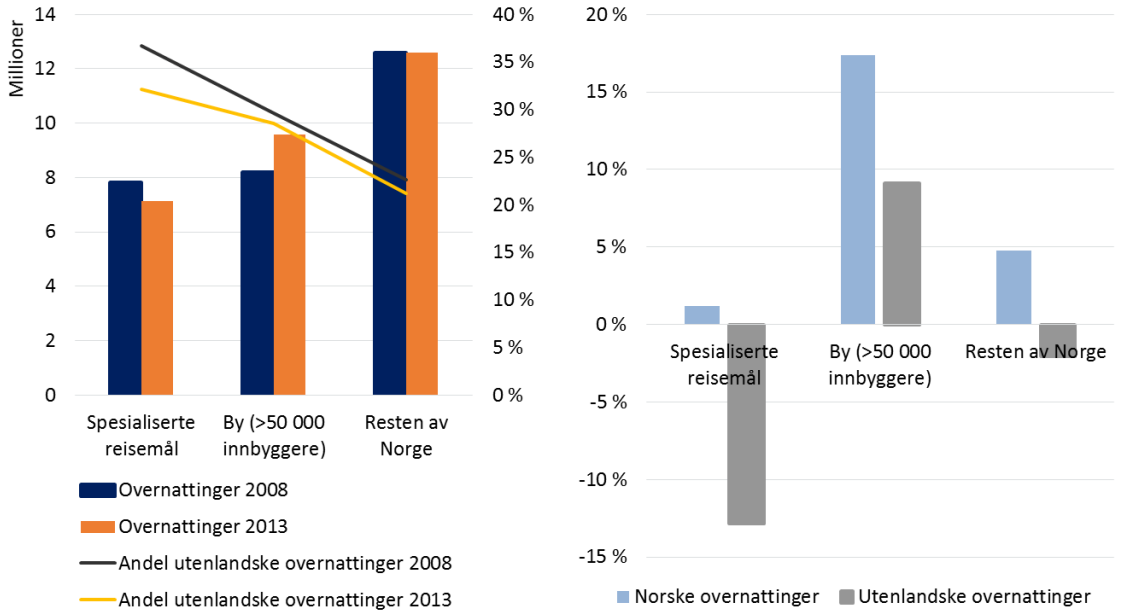
I regiontypen *Spesialiserte reisemål* finner vi 18 destinasjoner og regioner. Felles for dem er at de har en høy konsentrasjon av reiselivsbedrifter relativt til annen næringsvirksomhet, samt at de promoteres nasjonalt og internasjonalt som reisemål. De spesialiserte reisemålene betjener det internasjonale konkurranseutsatte markedet; norske og utenlandske turister. I regiontypen *Byer* finner vi de største byregionene vi har i Norge; bykommuner med over 50 000 innbyggere i Norge. Byer av denne størrelsen har et relativt stort lokalmarked som betjenes med servering, opplevelser og kultur, i tillegg til å ha betydelig innslag av yrkestrafikk og kurs/konferanse-gjester. I regiontypen *Resten av landet* finner vi kommunene som verken er inkludert i regiontype *Spesialiserte reisemål* eller i *Byer*. Det er ikke slik at vi i disse kommunene ikke finner reiselivsaktivitet, men de er for små til å ha et stort og variert lokalmarked. De har heller ikke tilstrekkelig høy konsentrasjon av reiselivsbedrifter eller en tydelig markedsprofil til å ha synlighet og attraksjonskraft i et internasjonalt marked.

Gjestedøgnsutviklingen er best i det skjermede lokalmarkedet

For å illustrere de ulike konkurransesituasjonene ser Jakobsen & Espelien (2010) på andel utenlandske gjestedøgn i de tre regiontypene i 2008. Figuren under viser andel utlendinger på de ulike regiontypene både i 2008 og

2013. Figur 14 a) viser **samlet antall kommersielle gjestedøgn og andel utenlandske gjestedøgn i 2008 og 2013,** mens b) viser **vekst i kommersielle gjestedøgn fra 2008 til 2013**.

Figur 14 - a) Samlet antall kommersielle gjestedøgn og andel utenlandske gjestedøgn, 2008 og 2013 b) Vekst i gjestedøgn 2008-2012. Kilde: SSB, Menon



Den generelle sammenhengen som viser høyest andel utlendinger i spesialiserte reisemål og lavest i «rest-Norge» er gjeldende for begge år. Andel utlendinger har dog falt i alle regiontyper i perioden, og den har falt relativt mer for spesialiserte reisemål. Vi ser også i Figur 14 b) at byer er den eneste regiontypen som har hatt vekst i utenlandske gjestedøgn siden 2008. En forklaring kan være at byferie i Norge har blitt mer populært, både blant nordmenn og utlendinger. Det kan ha sammenheng med økt tilbud av opplevelser og kultur i byene, samt økt kvalitet og variasjon i restauranter og utelivstilbud. En annen forklaring er at næringsliv i byene vokser hurtigere enn i andre regioner i Norge, slik at yrkestrafikken øker relativt mer. Figuren underbygger konklusjonene fra Jakobsen & Espelien (2010): Det skjermede lokalmarkedet representert ved vekst i byene vokser, mens utviklingen i det internasjonalt konkurranseutsatte turistmarkedet, representert ved spesialiserte reisemål, er langt dårligere.

Spesialiserte reisemål har hatt klart lavest verdiskapingsutvikling

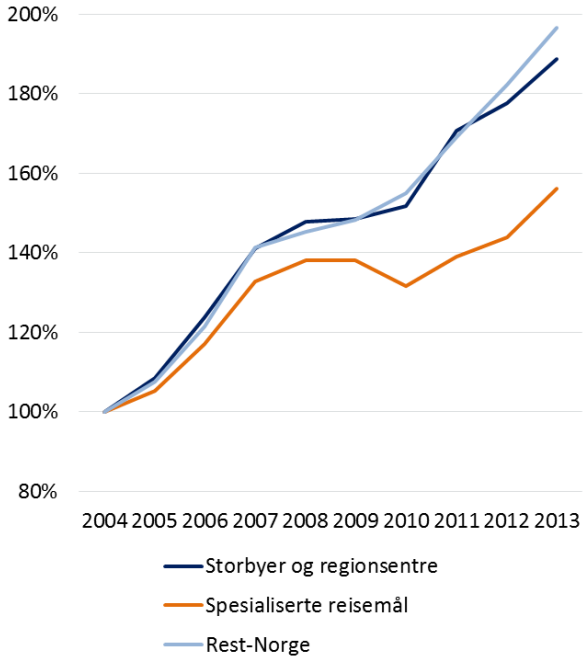
Vi bruker den samme inndelingen i tre regiontyper og studerer utviklingen i verdiskaping for innholdsprodusenter i reiselivsnæringen.[18] **Figur 15 viser indeksert utvikling i verdiskaping for innholdsprodusentene.** Som vi ser har spesialiserte reisemål hatt en langt svakere vekst innen verdiskaping fra 2004 til 2013, noe som skyldes hardere internasjonal konkurranse i deres marked enn i byene og landet for øvrig. Utviklingen i verdiskaping følger altså samme spor som utviklingen i kommersielle gjestedøgn.

Et annet interessant resultat er at verdiskapingen i Rest-Norge har økt raskere enn verdiskapingen i byene etter 2008, på tross at antall kommersielle gjestedøgn har hatt en langt svakere utvikling enn i byene. Som Figur 15 b) viser, gjelder den høye veksten i Rest-Norge alle tre typer innholdsleverandører.

[18] Vi ser kun på bedrifter i bransjene overnatting, servering og opplevelser.

Det er nærliggende å forklare dette ved at lokalbefolkningen i landets små byer og tettsteder har fått stadig bedre råd og bruker en økende andel av sine inntekter på restauranter, kafeer og opplevelser. SSBs forbruks-undersøkelse viser at forbruket på restaurant i spredtbebygde strøk økte over dobbelt så raskt som forbruket på restaurant i storbyene over tidsperioden og dermed kan det synes som at den urbane livsstil har blitt mer vanlig i mindre sentrale deler av landet. Forbruket av kultur har ikke økt mer i spredtbygde strøk enn i byene, men siden opplevelsesaktører spiller en langt viktigere rolle for turismen enn tidligere, kan opplevelsesbransjen i spredt-bygde strøk øke til tross for stagnerende gjestedøgnstall utenfor byene.

Figur 15 - Utvikling i tre regiontyper a) Indeksert utvikling i reiselivets innholdsbransjers samlede verdiskaping b) Prosentvis vekst i verdiskaping i 2004-2013 i de ulike innholdsbransjene. Kilde: Menon

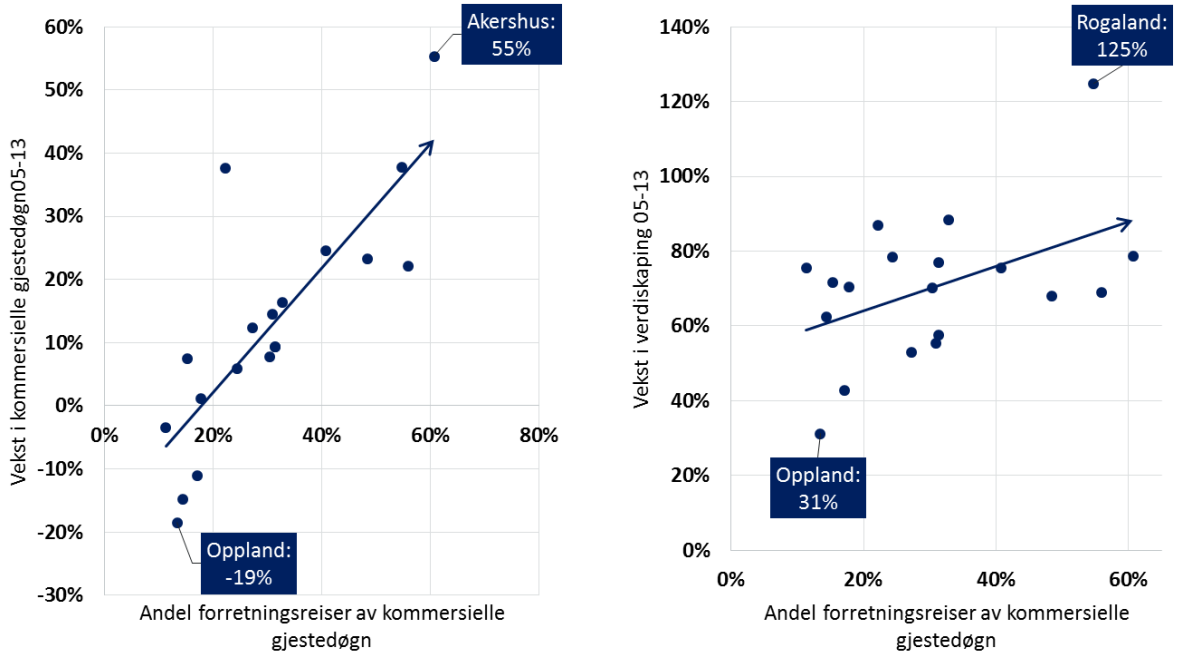


Regiontype	Overnatting	Servering	Opplevelser
Storbyer og regionsentre	60 %	95 %	112 %
Spesialiserte reisemål	37 %	68 %	97 %
Rest-Norge	72 %	104 %	137 %

Veksten er høyest i fylker med høy andel yrkesreisende

Figur 16 viser **sammenhengen mellom andelen forretningsrelaterte gjestedøgn på hotell av totale kommersielle gjestedøgn i 2005 og a) vekst innen kommersielle gjestedøgn og b) vekst innen verdiskaping fra 2005 til 2013 på fylkesnivå.** Vi har valgt å se på sammenhengen mellom andel forretningsrelaterte gjestedøgn av totale kommersielle gjestedøgn i 2005 da forretningsmarkedet kan regnes som en del av det skjermede markedet og større andel forretningsrelaterte gjestedøgn relateres til store lokalmarked. Sagt på en annen måte innebærer en lav andel forretningsrelaterte gjestedøgn at fylket er eksponert mot det internasjonalt konkurranseutsatte turistmarkedet.

Figur 16 - Sammenhengen mellom andel forretningsrelaterte gjestedøgn på hotell av kommersielle gjestedøgn i 2005 og vekst i henholdsvis a) kommersielle gjestedøgn og b) vekst i verdiskaping i overnatting, servering og opplevelser 2005-2013. Kilde: Statistikknett.no og Menon



Figurene viser at jo mindre reiselivet i fylket var rettet mot det internasjonalt konkurranseutsatte turistmarkedet i 2005 desto høyere vekst har det vært i kommersielle gjestedøgn og verdiskaping hos innholdsprodusentene i fylket siden. Dette tyder på at reiselivsnæringens infrastrukturelle rolle for resten av næringslivet har blitt relativt viktigere over tid.

3.3.3. Hvordan har utviklingen vært i utenlandsmarkedene?

Økning fra Sverige, tilbakegang fra de andre største markedene. Sterk vekst fra fjernmarked som Russland og Kina.

Tyskland har lenge vært det største utenlandske markedet for norsk reiseliv, og er det fortsatt i 2013. De nest viktigste markedene er Sverige, Danmark, Storbritannia og Nederland. Gjestedøgnstallene fordelt på hotell og camping/hyttegrend/vandrehjem for de 15 største markedene er oppsummert i tabellen under[19], i tillegg til markedsandel og vekst i markedsandel. Vi ser at flere av de mindre markedene har hatt formidabel vekst i markedsandel i perioden, som både skyldes at de har flere gjestedøgn men også at de tradisjonelt viktigste markedene reduseres. Russland, Kina og Polen skiller seg ut med spesielt sterk vekst, i tillegg til restkategorien som domineres av gjestedøgn fra Europa og Asia for øvrig. Dersom trendene fortsetter vil disse markedene bli viktigere og viktigere for norsk reiselivsnæring, noe som vil kunne ha implikasjoner for utformingen av reiselivsprodukter. Med bedre økonomiske tider i Europa og svakere norsk krone er det likevel sannsynlig at vi vil kunne se en økning i gjestedøgn fra flere av de tradisjonelle nærmarkedene, som til tross for nedgang fortsatt er klart størst.

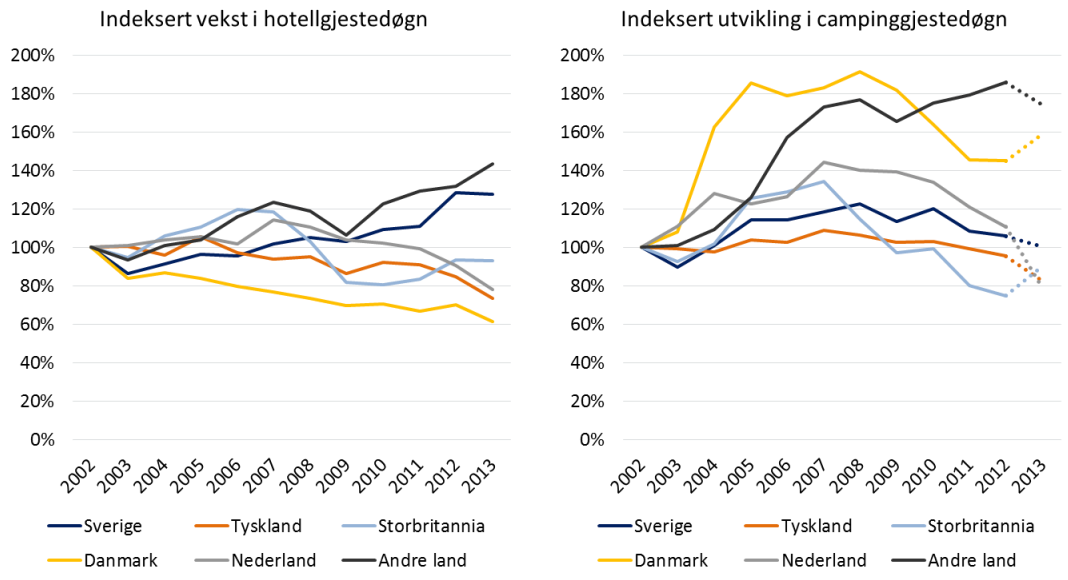
[19] SSB fører også statistikk på antall overnattinger for profesjonelle hytteformidlere som leier ut private hytter. Denne viser i overkant av 1 million overnattinger i 2013, der 75 prosent er utenlandske. Statistikken er imidlertid mangelfull, spesielt fordi rapportering er valgfritt for utenlandske formidlere. Statistikken viser en reduksjon i antall overnattinger 2002-2013, noe som trolig ikke gir et realistisk bilde av omfanget av denne typen privat innkvartering. Vi benytter derfor ikke denne statistikken i analysen.

Tabell 5 - Antall kommersielle overnattinger og prosentandel for de femten største utenlandske markedene i Norge i 2013, og vekst i markedsandel 2005-2013. Kilde: SSB

Land	Hotell	Campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem	Samlede kommersielle gjestedøgn	Prosentandel	Vekst i prosentandel 2005-2013
Tyskland	565 423	744 128	1 309 551	17 %	-25 %
Sverige	701 287	298 052	999 339	13 %	14 %
Danmark	452 340	382 781	835 121	11 %	-22 %
Storbritannia	507 738	73 758	581 496	8 %	-18 %
Nederland	219 097	300 894	519 991	7 %	-32 %
USA	282 675	20 524	303 199	4 %	-8 %
Frankrike	203 568	81 957	285 525	4 %	0 %
Polen	125 791	116 407	242 198	3 %	129 %
Russland	161 766	50 039	211 805	3 %	214 %
Spania	140 929	33 933	174 862	2 %	-23 %
Italia	125 511	38 743	164 254	2 %	-16 %
Finland	110 275	52 764	163 039	2 %	18 %
Kina	141 908	19 970	161 878	2 %	190 %
Sveits	86 955	52 590	139 545	2 %	24 %
Japan	99 757	4 125	103 882	1 %	-20 %
Resten av verden	1 142 316	353 698	1 496 014	19 %	73 %

Vi ser nærmere på utviklingen innen overnatting for de fem største markedene. Figurene nedenfor viser indeksert utvikling i gjestedøgn ved hotell og camping/hyttegrend/vandrehjem for disse landene i perioden 2002-2013. Vi ser at spesielt gjestedøgn fa Tyskland har falt markant ved både hotell og camping de siste årene, og Sverige har passert Tyskland som største besøksgruppe ved norske hoteller. Danmark har hatt en betydelig vekst i gjestedøgn på camping i perioden samlet sett, men som vi ser har dette trolig gått på bekostning av hotell-gjestedøgn. Nederlandske og britiske gjestedøgn på begge overnattingsformer økte fra 2002 og fram til finans-kriseårene, og har siden falt. Sverige er det eneste landet som har en positiv utvikling på hotellgjestedøgn, en økning som kan skyldes flere yrkesreiser og opphold i forbindelse med den betydelige arbeidsinnvandringen vi har hatt fra Sverige de siste årene.

Figur 17 – Indeksert utvikling i antall gjestedøgn for de fem største nasjonaliteter ved a) hotell og b) camping, vandrerhjem og hyttegrend. Kilde: SSB

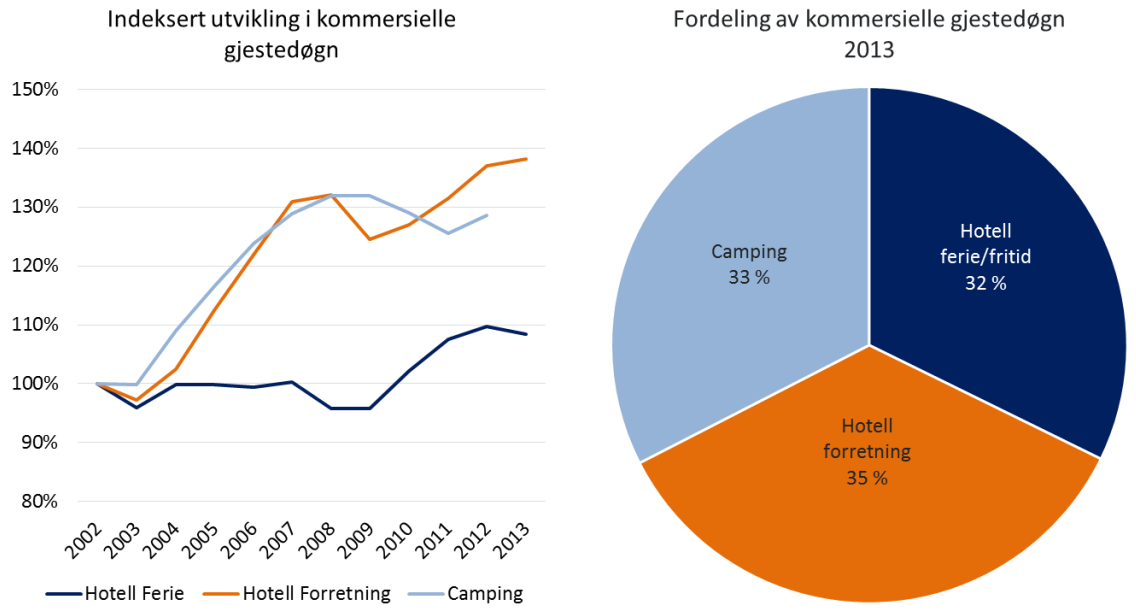


3.3.4. Endring i overnattingsformer

Forretningsreiser øker på hotell, ferie/fritid øker på camping

Nyere statistikk skiller også formål på hotellgjestedøgn mellom ferie- og forretningsrelatert (yrke og kurs / konferanse). Vi ser av figuren under at det har vært en relativt flat utvikling i antall gjestedøgn med ferie/fritid som formål mens det har vært en sterk økning i forretningsreiser, spesielt i årene 2003-2008. Det er altså i stor grad forretningstrafikk som har sørget for vekst i hotellgjestedøgn, en vekst som henger sammen med høy aktivitet i norsk næringsliv.

Figur 18 - Fordeling av kommersielle gjestedøgn på tre grupper – hotell med ferie/fritid som formål, hotell med forretning som formål og camping/hyttegrend/vandrerhjem (her kalt camping). a) viser utvikling over tid og b) viser fordeling av kommersielle gjestedøgn i 2013. Kilde: Statistikknett



Utviklingen i hotellgjestedøgn med ferie/fritid som formål er som vi har sett tidligere preget av en økning i norske gjestedøgn og en reduksjon i utenlandske. I samme periode har gjestedøgn ved camping/hyttegrend hatt en vekst som i stor grad følger forretningsrelaterte gjestedøgn, og som speiler ferierelaterte gjestedøgn på hotell. Dette gir en indikasjon på at det skjer en substitusjon fra hotell til rimeligere overnattingsmåter for feriegjester. Dette kan ha sammenheng både med den sterke prisveksten på varer og tjenester i skjermet sektor generelt, samt at hotellene trolig har utviklet seg i en mer eksklusiv retning i takt med den økte etterspørselen fra yrkesreisende.

Andre overnattingsformer også vanlige i Norge

Det er svært mange norske og utenlandske turister som bor hos venner og familie i Norge. I undersøkelser fra Transportøkonomisk institutt (2007/2008) oppgir 33 prosent av de norske og 26 prosent av de utenlandske gjestene at viktigste overnattingsmåte er overnatting hos slekt og venner. Hvis trenden er lik i dag tyder dette på at det kan være to-tre millioner utenlandske gjestedøgn og rundt 7 millioner norske gjestedøgn hos venner og familie i året.

Hytta er et populært feriemål og førstevalget for nordmenn når vi har fri. Ifølge SSB er to av fem nordmenn hytteeiere, noe som gjør Norge til det landet i verden hvor det er vanligst å eie sekundærbolig. I 2014 er det i

overkant av 415 000 hytter i Norge og hyttemassen er i stadig endring; siden 2002 har det i snitt blitt oppført rundt 5000 nye hytter i året. Transportøkonomisk institutts Nasjonal Fritidsboligundersøkelse fra 2008 anslår at 90 prosent av fritidsboligene er i bruk, og at disse har over 100 gjestedøgn i året. Dersom trenden er noenlunde lik i dag vil det innebære at nordmenn har i underkant av 40 millioner gjestedøgn ved hytter i året, noe som er mer enn samlede kommersielle overnattinger.

I tillegg innebærer allemannsretten i Norges utmark at det er gode muligheter for gratis overnatting i telt, samt billig overnatting i Den Norske Turistforenings hytter. Videre er det flere som benytter seg av overnattingstilbud på Hurtigruta eller andre cruise-båter som ikke blir fanget opp i overnattingsstatistikken.

Utfordring fra delingsøkonomien: Nye overnattingsformer blir mer og mer vanlige

I tillegg til hotell, camping, vandrerhjem og annen konvensjonell kommersiell overnatting har det de senere år oppstått ulike alternative kommersielle overnattingsformer. Smarte internettløsninger har bidratt til at bruker-baserte konsepter som Couchsurfing og Airbnb har blitt populære blant mange, og det spås at slike overnattingsformer kan utfordre tradisjonelle hoteller i årene som kommer.

Couchsurfing var den første av de to nevnte aktørene og er mest populær blant yngre reisende. Couchsurfing.org er en nettside hvor man oppretter profil for å enten tilby et gratis overnattingssted for turister som trenger et sted å bo, eller hvis man trenger et sted å bo selv. Couchsurfing.org ble startet i 2003 og har over 7 millioner brukere over hele verden, hvorav mange tusen brukere bor i Oslo.[20] Konseptet Couchsurfing er avhengig av at det er tillit mellom brukerne for at nettverket skal fungere som ønsket, noe som forsøkes sikret gjennom brukerprofiler, personlige anmeldelser og at brukerne garanterer for hverandre. Couchsurfing må regnes å kunne bli størst utfordring for kommersielle lavprisaktører som pensjonater og vandrerhjem.

Airbnb ble opprettet i 2008 og er et brukerstyrt nettverk hvor folk kan leie ut leiligheter eller rom mot betaling. Airbnb har blitt svært populært på kort tid, og har i dag over 600 000 utleiesteder i 34 000 byer, fordelt på 190 land.[21] I Oslo er det registrert 566 overnattingssteder, i Bergen 232, og i Trondheim 49.[22] Airbnb har stort potensiale da både utleier og leier av overnattingsstedet har økonomiske insentiver til å finne hverandre gjennom nettstedet, samtidig som sikkerhetsproblematikken ikke er like pressende som innen couchsurfing.

3.4. Hvilke kunder gir størst verdiskaping i Norge?

3.4.1. Tilreisende fra fjernmarkeder har høyest forbruk

Hvilke markeder som bidrar mest med omsetning og verdiskaping i Norge er foruten om volum avhengig av gjestenes forbruk. Nivå på forbruk forteller oss hvem som genererer mest aktivitet i form av omsetning, mens type forbruk blir viktig når vi skal identifisere verdiskaping, idet andel av omsetning som utgjør verdiskaping varierer fra bransje til bransje. Hvis vi ser bort fra transport[23] er det innholdsbransjene overnatting, servering og opplevelser som har høyest verdiskapingsmargin.

Reiselivsnæringen bindes sammen av at bransjene selger sine tjenester til personer på reise. Siden reiselivs-bransjene i tillegg selger sine tjenester til lokalbefolkning og andre deler av næringslivet er det ikke statistisk mulig å skille ut reisendes forbruk i bedriftenes regnskapstall. Det er derfor nødvendig å foreta representative

[20] https://www.couchsurfing.org/
[21] https://www.airbnb.no/about/about-us
[22] Søkt på overnatting for en person fra 12.12.2014 til 14.12.2014 gjennom https://www.airbnb.no.
[23] Transport har også høy verdiskaping, men vi ser bort i fra denne bransjen da det er usikkert hvor mye av utlendingenes transportkostnader som tilfaller Norge

spørreundersøkelser for å kartlegge ulike typer reisendes forbruksnivå og type forbruk. SSB har på oppdrag fra Innovasjon Norge utført en forbruksundersøkelse for norske og utenlandske reisende til Norge sommeren 2013. Tabellen under viser gjennomsnittlig forbrukstall per gjestedøgn fra denne undersøkelsen for de største segmentene i Norge sommeren 2013.[24] Oppdelingen i de mindre forbrukskategoriene (servering, opplevelser, varekjøp) er usikker på grunn av få respondenter og delvis aggregert rapportering, men gir en mulig pekepinn på type forbruk for ulike segmenter.

Tabell 6 - Forbruk per gjestedøgn for kommersielle gjestedøgn i Norge sommeren 2013 (rundet av til nærmeste 5).[25] Kilde: IN

Segment	Pakke*	Overnatting	Transport	Servering	Opplevelser	Varekjøp og tjenester	**Totalt**
Norge	55	305	170	160	65	400	**1160**
Skandinavia	195	350	175	170	55	235	**1180**
Tyskland	305	220	160	135	45	190	**1060**
Nederland	140	185	150	215	75	300	**1070**
Sør-Europa	810	390	225	540	205	900	**3070**
Øvrig Europa	560	390	250	285	105	450	**2040**
USA	780	615	375	375	135	595	**2880**
Kina	4875	295	75	760	360	1760	**8130**
Øvrig Asia	3210	115	65	275	125	615	**4410**
Øvrig	800	395	150	265	100	450	**2160**
Yrke Norge	-	1330	945	350	30	275	**2930**
Yrke Utland	-	1540	820	485	110	600	**3560**

Foruten om yrkesreisende ser vi at det er segmentene som må reise lengre for å komme til Norge som har høyest forbruk per gjestedøgn. Transport- og pakketur er dog inkludert i prisen, så disse vil trekke opp døgnforbruket selv om dette ikke nødvendigvis er utgifter som vil tilfalle Norge. Vi ser at det også er disse gjestene som legger igjen mest penger i reiselivets innholdsbransjer med høy verdiskaping.

3.4.2. Ulike beregningsmåter gir ulikt reiselivsforbruk på aggregert nivå

Det totale forbruket fra reiselivsrelatert konsum er vanskelig å fastslå. En naturlig tilnærmingsmåte er å multiplisere totalt antall gjestedøgn med gjennomsnittlig forbruk per gjestedøgn fra en forbruksundersøkelse som den vist over. Utstrakt bruk av alternative overnattingsformer som ikke er rapporteringspliktige gjør dog slike regnestykker usikre. I tillegg er forbrukstallene fra de nyeste undersøkelsene primært gjeldende for kommersielle overnattingssegmenter siden datainnsamlingen er gjort ved kommersielle overnattingssteder, og det kan tenkes at andre typer gjestedøgnsegmenter vil ha et annerledes forbruk. Et annet viktig spørsmål er hvorvidt dagsturisme skal inkluderes, og i så tilfelle hvordan man kan beregne omfanget og forbruket av dette segmentet.

Det finnes flere ulike kilder til anslag på nordmenn og utlendingers årlige reiselivsrelaterte konsum i Norge, og vi har sammenfattet de viktigste i tabellen nedenfor. Vi ser at det er til dels store forskjeller mellom beregningene, og det er flere definisjonsmessige forklaringer som vil spille inn.

[24] Enkelte av segmentene har få respondenter og for de utenlandske segmentene er de små forbrukskategoriene delvis rapportert på aggregert nivå.

[25] Pakkereise inkluderer som regel overnatting og transport. De fleste Norgesturister er ikke på pakkereise men det er store variasjoner mellom landene (andel pakkereise er for eksempel 10 prosent av nordmenn, 20 prosent av tyskere, 75 prosent av kinesere). Turistene har derfor enten utgifter til pakkereise eller overnatting og transport. Oversikten her viser dog et snitt for alle reisende fra samme land.

Tabell 7 - Beregning av totalt reiselivsrelatert konsum ila ett år ved ulike kilder, i milliarder kroner.[26] Kilde: SSB, Euromonitor

Konsumkategorier	Satellittregnskap 2011	Nasjonalregnskap 2013	Reiseundersøkelsen 2013	Euromonitor 2013
Nordmenns konsum i Norge – fritid	72,6	-	32,1	52,2*
Nordmenns konsum i Norge – yrke	21,5	-	15,0	
Utlendingers konsum i Norge	34,4	33,3	-	32,4
Nordmenns konsum i utlandet	-	86,4	97,5	88,2

Satellittregnskapet for turisme er utarbeidet i tråd med internasjonale definisjoner og retningslinjer, og er basert på tall fra nasjonalregnskapet. Regnskapet blir utarbeidet av SSB. Satellittregnskapet skal i prinsippet inkludere både dags- og overnattingsgjester som en del av reiselivsnæringen, men på grunn av vanskeligheter ved datainnsamling er dagsturisme ikke fullstendig inkludert. Utgifter til norske yrkesreiser betalt av arbeidsgiver er skilt ut som en egen kategori, mens private utgifter ved yrkesreiser vil bli registrert som fritidskonsum. Dette innebærer en liten overestimering av fritidskonsum på bekostning av yrkeskonsum. Pakkereiser til utlandet som er kjøpt i Norge inkluderes også i nordmenns konsum, noe som vil bidra til å overvurdere tallene.

Nasjonalregnskapet blir utarbeidet av SSB der formålet er å gi et avstemt og helhetlig bilde av samfunnsøkonomien. Herunder blir konsumet til norske husholdninger utenlands og utenlandske husholdningers konsum i Norge belyst. Ifølge SSB bygger tallene på grunnlagsstatistikk fra en mengde forskjellige kilder, blant annet utenrikshandelsstatistikk og husholdningsundersøkelser, men disse er ikke navngitt spesifikt. Nasjonalregnskapet inkluderer alt forbruket til norske husholdninger uavhengig om forbrukeren er på dagsreise eller overnatting, privat- eller yrkesreise. Dette innebærer at nordmenns konsum i utlandet også inkluderer grensehandel, noe mange vil mene faller utenom definisjonen av reiseliv. I tillegg er konsumet til nordmenn som bor i utlandet og utlendinger som bor i Norge inkludert, noe som normalt ikke vil regnes som reiselivsrelatert konsum. Nasjonalregnskapstallene inkluderer ikke pakkereiser til utlandet kjøpt i Norge, noe som bidrar til å undervurdere nordmenns konsum i utlandet.

SSBs Reiseundersøkelse har som formål å kartlegge nordmenns reisevaner i Norge og utlandet, og benyttes av Innovasjon Norge og andre organisasjoner innen reiselivet, samt internasjonale organisasjoner som Eurostat. I beregningene til Reiseundersøkelsen er kun reisende med minimum én overnatting inkludert, og alle typer formål er inkludert. Undersøkelsen gjennomføres ved hyppige spørreundersøkelser for et representativt utvalg nordmenn, der både forbruk og antall gjestedøgn blir kartlagt.

Euromonitor er et internasjonalt analysefirma som kartlegger reisevaner verden rundt, ved bruk av sekundærdatakilder fra de ulike landene. Datakildene blir ikke navngitt spesifikt i publiseringen. Euromonitor regner kun reisende med minimum én overnatting som en del av reiselivet, og alle typer formål er inkludert. Det tas utgangspunkt i beregnet antall ankomster/reiser og gjennomsnittlig antall gjestedøgn for ulike utenlandske segment og nordmenn for å beregne forbruket. Tabellen under oppsummerer noen viktige forskjeller mellom de ulike beregningsmetodene.

[26] Euromonitor beregner samlet konsum for fritids- og yrkesreisende i Norge.

Tabell 8 - Forskjeller ved ulike beregningsmetoder for reiselivsrelatert konsum. Kilde: Menon

Viktige definisjonsspørsmål	Satellittregnskap 2011	Nasjonalregnskap 2013	Reiseundersøkelsen 2013	Euromonitor 2013
Dagsturisme inkludert?	Delvis	Ja	Nei	Nei
Yrkesreisendes forbruk skilt ut?	Ja	Nei	Ja	Nei
Publiseres årlig?	Ja, men 3 år på etterskudd	Ja	Ja	Ja
Merknader?	Kjøp av pakkereise til utlandet vil tilfalle Norge.	Inkluderer ikke-reiselivsrelatert konsum		

Turistundersøkelsene til SSB/Innovasjon Norge gjør også aggregerte forbruksanslag basert på forbruks-undersøkelser og gjestedøgnstall. Undersøkelsene er dog kun utført for deler av året, og derfor ikke inkludert i tabellene over. Anslagene er gjort på en transparent måte, og baserer seg på en publisert forbruksundersøkelse og registrerte kommersielle gjestedøgnstall. Forbruket inkluderer alle utgifter relatert til reisen.

Noe av problemet med reiselivsstatistikken slik vi ser det er ulike definisjoner og uklar kildebruk. Satellitt-regnskapet (SSB) ble utarbeidet for å få felles internasjonale standarder, men det blir publisert først tre år i etterkant, noe som kan gjøre det lite relevant for reiselivsnæringen som er i stadig endring. I tillegg er det uklart hvordan dagsturisme beregnes og hvilke forbrukstall som ligger til grunn. Reiseundersøkelsen (SSB) har en styrke i at den publiseres ofte, er tydelig i forhold til kildebruk og inkluderer alle typer overnattingssegmenter, men her belyses ikke utlendingers konsum i Norge. Euromonitor og Turistundersøkelsen (SSB/IN) gir relevant og opp-datert statistikk. Metoden til Euromonitor med utgangspunkt i ankomster har en styrke idet den kan få med alle typer gjestedøgnssegmenter, men kildene er høyst uklare. Turistundersøkelsen har en svakhet i at ikke andre gjestedøgnssegmenter blir inkludert, samt at det inkluderes utgifter til transport og pakketurer som ikke nødvendigvis tilfaller Norge. Menon har forsøkt å gjøre egne anslag på totalt reiselivsrelatert forbruk ila et år, ved å ta utgangspunkt i både kommersielle gjestedøgnstall og ankomsttallene til Euromonitor, og forbrukstallene fra Turistundersøkelsen. Vi har lagt disse til et eget appendiks, da vi ikke vil konkludere at disse er mer riktige enn tallene presentert over. De ulike regnestykkene våre viser hvor ulike tall vi får ved ulike beregningsmetoder, og illustrerer behovet for å forbedre statistikkgrunnlaget for næringen.

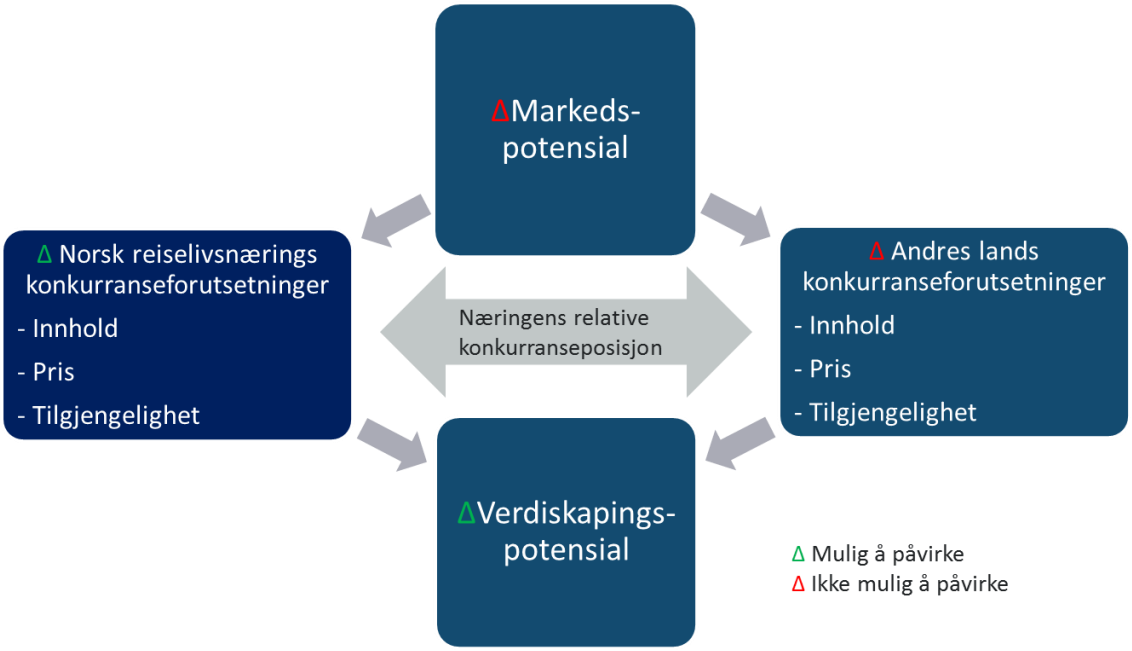
4. Fremtidig verdiskaping – Konkurranseforutsetninger

Markedet reiselivsnæringen selger til er i konstant endring; endring i økonomiske utsikter, preferanser, valutakurs og andre konkurranseforhold er usikkerhetsmomenter når man skal analysere norsk reiselivsnærings verdiskapingspotensial i fremtiden. Menon har utformet et rammeverk for å analysere verdiskapingspotensialet for norsk reiselivsnæring hvor vi har skilt ut hovedkomponentene som er bestemmende for utviklingen i norsk reiselivsnærings konkurranseevne. Det er tre hovedfaktorer som bestemmer den norske næringens konkurranseposisjon:

- **Innholdet**, det vil si omfanget og kvaliteten på det norske reiselivsproduktet – kombinasjonen av kommersielle produkter og ikke-kommersielle natur- og kulturgoder
- **Tilgjengeligheten**, det vil si den fysiske infrastrukturen og transportmulighetene på denne infrastrukturen (fly, tog, båt, bil), samt den digitale infrastrukturen og formidlingen som foregår på denne infrastrukturen (pakketering, markedsføring og salg)
- **Prisen,** på enkeltprodukter og på det helhetlige reiselivsproduktet – inklusiv de ikke-kommersielle natur- og kulturgodene

Norske reiselivsbedrifter lever både av et skjermet lokalmarked og et internasjonal konkurranseutsatt turistmarked. I de deler av reiselivsnæringen som i større grad er rettet mot skjermet marked har man unngått stagnerende etterspørsel forbundet med europeiske økonomier og et mindre prispress enn bedrifter i internasjonal konkurranse om turiststrømmene. Likefullt er det de samme forutsetningene som er av avgjørende betydning for denne delen av reiselivsnæringens konkurranseevne. I det skjermede lokalmarkedet kan disse faktorene analyseres regionalt, men i det internasjonalt konkurranseutsatte reiselivet er det innhold, tilgjengelighet og pris *relativt* til alternative utenlandske reisemål som bestemmer næringens konkurranseevne.

Figur 19 – Teoretisk rammeverk for analysere virkemiddelbruk og norsk reiselivs fremtidige verdiskapingsevne.



Overordnet er reiselivsnæringen av en positiv utvikling i markedspotensialet, som igjen følger av utviklingen i global, europeisk, nordisk, nasjonal og lokal etterspørsel etter reiselivstjenester. Markedspotensialet avhenger av en rekke utviklingstrekk som ikke er mulig å påvirke. I kapittel 4.1.1 gjennomgås de viktigste drivkreftene som

kan påvirke utviklingen i markedspotensialet i årene frem mot 2025, og Verdens turismeorganisasjons (UNWTO) prognoser for utviklingen i reiseliv globalt sett, i Europa og Nord-Europa presenteres.

Hvor stor andel av det fremtidige markedet den norske næringen vil være i stand til å kapre avhenger av næringens relative konkurranseposisjon, som igjen er en funksjon av innhold, tilgjengelighet og pris relativt til konkurrenter i andre land. Vi fokuserer her på *endringene* i innhold, tilgjengelighet og pris i Norge med konkurrerende land, og dermed også endringene i norsk reiselivsnærings konkurranseevne. En kort gjennomgang av utviklingen i konkurrerende land følger i kapittel 4.5.

4.1. Markedspotensialet

Markedspotensialet kan ikke antas å være påvirkbart for norsk reiselivsnæring eller virkemiddelapparatet. Markedspotensialet er eksogent gitt og avhengig av drivkrefter som demografisk utvikling, globalisering, økonomisk vekst, klimaendringer og så videre. Det likevel fullt mulig å påvirke reiselivsnæringens egen konkurranseevne i kampen om *markedsandeler*. Det er en vanskelig oppgave å spå utviklingen i norsk reiselivsnærings viktigste markeder i årene som kommer. Fremtidig forbruk av reiselivstjenester i andre land avhenger av utviklingen i inntekter, preferanser og prisnivå i disse landene.

Menon og HBV gjennomfører forskningsprosjektet REISEPOL fra 2013 til 2016, Norges største forskningsprosjekt på reiselivsnæringen. I første fase av REISEPOL har vi, i forbindelse med en omfattende scenarioanalyse av norsk reiselivsnæring 2025, kartlagt det Menon og HBV og representanter fra reiselivsnæringen har identifisert som de viktigste drivkreftene i årene som kommer. Etter et grundig analysearbeid og flere workshoper ble vekst i internasjonal turisme, økt konsolidering, sentralisering, digitalisering, klimaendringer og endringer i preferanser skilt ut som de viktigste sikre drivkreftene for reiselivsnæringen i årene som kommer. De viktigste usikre drivere er hvorvidt norsk økonomi opplever full videre oljeutvinning eller om oljeutvinningen stopper opp, og hvilke offentlige virkemidler myndighetene vil benytte for å utvikle reiselivsnæringen.

4.1.1. Viktigste drivkrefter for norsk reiselivsnæring frem mot 2025

Vekst i internasjonal turisme

Internasjonal turisme drives i all hovedsak av tre viktige faktorer: globalisering, økonomisk vekst og demografiske endringer. Globaliseringen bidrar til økt menneskelig samhandling på tvers av landegrensene, noe som blant annet også innebærer at det å reise blir lettere. Global økonomisk vekst drives i stor grad av utflytting av vestlig industriproduksjon til land med lavere lønnskostnader i Asia, og har bidratt til at forskjellene mellom BNP i vestlige land og en del utviklingsland har blitt redusert år for år. En økende middelklasse i Kina, India og andre globale vekstmotorer bidrar til at disse landene har den kraftigst voksende utreisemengden. Samtidig fører lav vekst i europeiske økonomier til svak etterspørselsutvikling i Norges viktigste markeder. Demografi handler om befolkningsutvikling, og omhandler to viktige størrelser: befolkningsvekst og alderssammensetting. Befolknings-vekst uttrykker markedsstørrelsen og alderssammensetningen uttrykker segmentstørrelse og segment-forskyvning. Det skjer en befolkningsvekst i de viktigste markedene for Norge, bortsett fra i Tyskland og Russland, samtidig med at andelen eldre vokser.

Global næringsstruktur – økt integrering

Globaliseringsprosesser som digitalisering, økonomisk vekst i utviklingsland, kulturell globalisering og bedre språkferdigheter skaper et stort potensiale for internasjonal konsolidering av reiselivsnæringen. I jakten på utnyttelse av stordriftsfordeler vil reiselivsnæringen sannsynligvis integreres både horisontalt og vertikalt. Til nå

har flybransjen funnet sammen i store allianser, store internasjonale hotellkonsern har tatt kontroll over merkevare og distribusjon på tvers av land, de største internasjonale reisebyråene eier egne flyselskap og hoteller. På tross av store aktører som McDonalds og Disneyland er serverings- og opplevelsesbransjene i mindre grad dominert av store aktører. Det er sannsynlig at konsolideringstrenden innen reiselivsnæringen vil fortsette og at stadig større deler, i Norge og i utlandet, vil være eid av færre aktører og være knyttet til større allianser og nettverk.

Sentralisering – samfunnet konsentreres rundt sentrale områder

Sentralisering vil si at et samfunn blir konsentrert rundt et sentralt område, for eksempel gjennom flytting av arbeidsplasser, tjenester eller bosted fra et sted til en større by. Sentralisering vil gjerne bidra til økt produktivitet gjennom konsolidering av arbeidsmarkeder, men kan på den annen side bidra til at distriktet får et svekket tjenestetilbud. I 2025 vil en større andel av befolkningen bo i byer og tettsteder. Kultur- og opplevelsestilbud i urbane strøk blir bedre, med flere tilbud til norske og utenlandske turister. Samtidig kan deler av kultur-landskapet i Norge bli gjengrodd, med negative konsekvenser for den «autentiske» bygda som turistattraksjon. Urbanisering i Norges turistmarkeder påvirker også preferansene til potensielle kunder. Turister fra travle storbyer kan ønske seg rolige naturopplevelser i Norge for å koble av. Urbane storby-mennesker kan imidlertid også vise seg å foretrekke by-ferie nettopp fordi de liker urbane tilbud og omgivelser.

Digitalisering – forenkling og effektivisering

Den eksponentielle teknologiske utviklingen har bidratt til at turistene alltid er online. Fremtiden ligger i tilgjengeliggjøring av sanntidsinformasjon på mobilen. Sosiale medier har bidratt til økt transparens som igjen fører til økt konkurranse og forbrukermakt. Den som oppnår forbrukernes tillit er morgendagens vinner, da tillit virker kjøpsutløsende. Digitaliseringen endrer verdikjeden i reiselivsnæringen, og Norge har svært stort potensial med tanke på online markedsføring og spredning av informasjon før reisen, og ikke minst under reisen i Norge der man har muligheten til å tilrettelegge høykvalitetsinnhold i sanntid. Tilgang på «big data» gir muligheter for kirurgisk markedsføring.

Klimaendringer – varmere og mer ustabilt klima

FNs klimapanel har fastslått at det nå skjer menneskeskapte klimaendringer, og en temperaturøkning på under 2 grader er ikke lenger realistisk. En temperaturøkning gir høyere luftfuktighet, og dermed mere ekstremvær. En økning i ekstremvær vil gjøre det norske reiselivsproduktet mindre attraktivt, da primærattraksjonen i Norge er naturen – og med dårlig sikt og værforhold som gjør det vanskeligere å være utendørs vil naturopplevelsen svekkes. Relativt sett kan imidlertid norsk reiselivsnæring komme godt ut av klimaendringene, fordi mange land vil rammes samtidig men på ulikt vis, og Norge kan f.eks. bli mer attraktivt for land med økte temperaturer og mer tørke.

Usikkerhet: Norsk økonomi – fortsatt full gass eller oljebrems?

Norge er Europas rikeste land med 95 prosent høyere kjøpekraftsjustert BNP per innbygger enn gjennomsnittet i EU. Sterk prisvekst på olje og gass samt oppbyggingen av oljefondet har gjort Norge til ett av verdens rikeste land med lav arbeidsledighet og høy reallønnsutvikling sammenlignet med andre OECD-land. Fremtiden til norsk økonomi generelt avhenger av hvorvidt det fortsatt utvinnes olje i landet, eller om lav oljepris har tatt knekken på næringen. I førstnevnte tilfelle vil fortsatt økonomisk vekst føre til en enda større vridning mot hjemme-markedet, vekst rundt byene og i yrkestrafikken. I så fall vil norsk reiselivsnærings doble lønnspress tilta i styrke. I motsatt tilfelle vil norsk økonomi oppleve vekst i arbeidsledigheten, stagnasjon i lønnsveksten og svekket valutakurs. I denne situasjonen vil reiselivsnæringen få bedret tilgang til arbeidstakere og næringens evne til å

absorbere arbeidsledighet kan gjøre den mer interessant fra et sysselsettingsperspektiv. Fallet i oljepris mot slutten av 2014 tyder på at norsk økonomi beveger seg i retning av det siste scenarioet.

4.1.2. Etterspørselstrender

Optimalisering av tid

For å utvikle reiselivsproduktet i takt med turistenes behov, er det nødvendig å kjenne til reiselivstrendene. En viktig reiselivstrend er *return on time*. Til tross for at vi aldri har hatt kortere arbeidsdager og mere fritid, oppleves tiden som knapp og man blir opptatt av å få mest mulig igjen for tiden man bruker. Denne trenden sammen med globaliseringen og digital utvikling gjør at man blir eksponert for et hav av valgmuligheter. Mengden valg skaper behov for mellomledd, dvs. at noen systematiserer informasjonen slik at den blir mer tilgjengelig og man kan ta effektive valg. Trenden gjør at turistene forventer effektivitet i alle ledd av reisen; før, under og etter. De som ikke er klare å følge med på trenden er morgendagens tapere. Det skapes også en mottrend ved at turistene i en hektisk hverdag i større grad får behov for «slow travel», «digital detox», retreats osv.

Økt etterspørsel etter unike opplevelser

Å reise var tidligere en eksotisk aktivitet i seg selv, men i takt med økonomisk vekst har det å dra på ferie blitt et allment fenomen i mange land. Samtidig lever vi i et stadig mer individualistisk samfunn der mange er opptatt av å være unike og oppleve nye ting, samt å kunne kommunisere dette via bilder i sosiale medier. Det har derfor blitt en trend at stadig flere etterspør unike opplevelser på sine reiser, og tilbudet av aktiviteter på reisemålet kan være like viktig som reisemålet i seg selv. Opplevelsesturisme har slik blitt et allment kjent begrep. Typer opplevelser som etterspørres varier, men en generell definisjon av opplevelsesturisme kan være turisme som kombinerer fysisk aktivitet, kulturell utforskning og naturopplevelser.[27] Det kan innebære alt fra kajakkpadling, dykking og toppturer til å konsumere lokal mat og drikke og delta på festivaler. Rapporten «Adventure Tourism Market Study»[28] (2013) finner at 42 prosent av de reisende fra Europa og Amerika definerer seg selv som opplevelsesturister i 2012, mot 26 prosent i samme undersøkelse fra 2009. Studien viser også en forbruksvekst for opplevelsesturister på 20 prosent i samme periode. Ikke overraskende viser rapporten også at opplevelses-turister i større grad deltar i organiserte aktiviteter enn andre turister. Innovasjon Norges turistundersøkelser viser også en økende interesse for unike opplevelser, samt at dem som planlegger å gjøre aktiviteter i løpet av ferien er de mest fornøyde.

Flere eldre reisende – økt etterspørsel etter komfort

Befolkningen blir eldre, og eldre reiser stadig mer. Også blant eldre er unike opplevelser en trend, men eldre reisende etterspør i større grad skreddersydde pakkeløsninger og overnattingstilbud med høy komfort. Pakke-reisefirmaer som Star Tour har tidligere uttalt at det er stor etterspørsel etter temareiser i aldersgruppen 60+, samt høy grad av gjenkjøp av liknende turer. Eldrebølgen har sannsynligvis også bidratt til den observerte veksten i cruiseturisme.

4.1.3. Prognoser for utviklingen i markedspotensialet

Det er vanskelig å spå utvikling fram i tid og det er betydelig usikkerhet knyttet hvilke drivkrefter som vil påvirke utviklingen i større og mindre grad. Ovenfor ble drivkreftene vi anser som mest avgjørende for reiselivets

[27] «Adventure Tourism – market report», august 2010.
[28] Rapport utarbeidet av George Washington University og Adventure Travel Trade Association.

utvikling nevnt. I dette delkapittelet presenteres Verdens turismeorganisasjon (heretter benevnt UNWTO) sine prognoser for utvikling i internasjonal turisme.

UNWTO er FNs særorganisasjon innen turisme og ble opprettet som en del av FN i 1974. UNWTO har utviklet prognoser for verdenstursimen siden 90-tallet og har i rapporten «Tourism Towards 2030» anslått utviklingen i reiselivseksport frem til 2030. Framskrivingene er basert på en enkel modell hvor internasjonale turiststrømmer er drevet av BNP-vekst og forventet utvikling i transportkostnader. Man har framskrevet etterspørselen etter reiseliv i form av internasjonale turistankomster i 17 store regioner, fem turistavreiseregioner og to typer transportmidler; fly og land. Antallet avreiser generert i hver av de fem avreiseregionene er estimert på bakgrunn av den historiske utviklingen fra 1980 til 2010 og avhenger av forklaringsvariabler som blant annet utvikling i kjøpekraftsparitet, demografisk vekst, næringsstruktur, utdanning, urbanisering, pris på flyreiser og pris på reiser på land.

UNWTO antar at veksten i de fem avreiseregionene vil være på omtrent samme nivå fra 2010 til 2030 som de foregående årtiene. Dette innebærer en sterk økonomisk vekst i Asia (5,7 prosent i året), Afrika (4,8 prosent i året) og Midtøsten (4,3 prosent i året), mens Amerika og Europa vil ha en svakere vekst (2,6 prosent i året). Dette gir en samlet økonomisk vekst på 4 prosent i året for verden samlet.[29] Ellers er prisen på lufttransport antatt å vokse med 1,1 prosent i året, mens kostnadene ved landtransport øker med 1,4 prosent i året fram til 2030.

Siden veksten i framvoksende økonomier antas å fortsette å være sterkere enn i utviklede økonomier, vil også turismen vokse raskere i disse regionene. UNWTO ser derfor for seg at Europas andel av de internasjonale turistankomster i verden vil reduseres fra 50 prosent i 2010 til 41 prosent i 2030. Av Europas ulike regioner er det Øst- og Sentral-Europa som vil ha sterkest utvikling med en årlig vekst på 3,1 prosent over hele perioden. Deres andel av verdens internasjonale turistankomster vil derfor holde seg relativt stabil. Sør-Europa og Middelhavsområdet vil på sin side ha en årlig vekst på 2,3 prosent over perioden, noe som er sterkere enn Vest- og Nord-Europa. Middelhavsområdets andel av verdens internasjonale turistankomster vil imidlertid falle fra 18 prosent i 2010 til 14,6 prosent i 2030.

Både Vest-Europa og Nord-Europa vil ifølge Tourism Towards 2030 øke med 1,8 prosent i året over perioden, noe som innebærer at regionene er blant verdens regioner med antatt lavest vekst i turistankomster fra utlandet. Kun Nord-Amerika antas å oppleve lavere årlig vekst i perioden med 1,7 prosent. Nord-Europa sin andel av verdens internasjonale turistankomster antas å reduseres fra 6,1 prosent i 2010 til 4,5 prosent i 2030.

Tabell 9 viser UNWTOs framskrivinger av verdens internasjonale turistankomster. Ifølge framskrivingene i Tourism Towards 2030 forventes antall turistankomster på verdensbasis å øke med et gjennomsnitt på 3,3 prosent i året fra 2010 til 2030. Man antar at veksttakten gradvis vil avta fra 3,8 prosent i 2012 til 2,9 prosent i 2030, mens man ser for seg at i perioden sett under ett vil internasjonale turistankomster øke med i gjennomsnitt 43 millioner ankomster i året. Internasjonale turistankomster på verdensbasis vil da øke fra 940 millioner i 2010 til 1,4 milliarder ankomster i 2020 og 1,8 milliarder ankomster i 2030.

Siden veksten i framvoksende økonomier antas å fortsette å være sterkere enn i utviklede økonomier, vil også turismen vokse raskere i disse regionene. UNWTO ser derfor for seg at Europas andel av de internasjonale turistankomster i verden vil reduseres fra 50 prosent i 2010 til 41 prosent i 2030. Av Europas ulike regioner er det Øst- og Sentral-Europa som vil ha sterkest utvikling med en årlig vekst på 3,1 prosent over hele perioden. Deres andel av verdens internasjonale turistankomster vil derfor holde seg relativt stabil. Sør-Europa og Middelhavsområdet vil på sin side ha en årlig vekst på 2,3 prosent over perioden, noe som er sterkere enn Vest-

[29] Modellens antagelser om den økonomiske veksten bygger på beregninger utført av IMF og Oxford Economics.

og Nord-Europa. Middelhavsområdets andel av verdens internasjonale turistankomster vil imidlertid falle fra 18 prosent i 2010 til 14,6 prosent i 2030.

Både Vest-Europa og Nord-Europa vil ifølge Tourism Towards 2030 øke med 1,8 prosent i året over perioden, noe som innebærer at regionene er blant verdens regioner med antatt lavest vekst i turistankomster fra utlandet. Kun Nord-Amerika antas å oppleve lavere årlig vekst i perioden med 1,7 prosent. Nord-Europa[30] sin andel av verdens internasjonale turistankomster antas å reduseres fra 6,1 prosent i 2010 til 4,5 prosent i 2030.

Tabell 9 – World Tourism Organization (UNWTO) sine framskrivinger av utviklingen i internasjonal turisme.

UNWTO Tourism Towards 2030: International tourism by region of destination

	International Tourist Arrivals received (million)					Average annual growth (%)					Share (%)	
	Actual data			Projections		Actual data		Projections				
								2010-'30, of which				
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010		2010-'20	2020-'30	2010	2030
World	**277**	**528**	**940**	**1,360**	**1,809**	**4.4**	**3.9**	**3.3**	**3.8**	**2.9**	**100**	**100**
to Advanced economies[1]	194	334	498	643	772	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	53	43
to Emerging economies[1]	83	193	442	717	1,037	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8	47	57
By UNWTO regions:												
Africa	7.2	18.9	50.3	85	134	6.7	6.7	5.0	5.4	4.6	5.3	7.4
North Africa	4.0	7.3	18.7	31	46	4.1	6.5	4.6	5.2	4.0	2.0	2.5
West and Central Africa	1.0	2.3	6.8	13	22	5.9	7.5	5.9	6.5	5.4	0.7	1.2
East Africa	1.2	5.0	12.1	22	37	10.1	6.1	5.8	6.2	5.4	1.3	2.1
Southern Africa	1.0	4.3	12.6	20	29	10.1	7.4	4.3	4.5	4.1	1.3	1.6
Americas	62.3	109.0	149.7	199	248	3.8	2.1	2.6	2.9	2.2	15.9	13.7
North America	48.3	80.7	98.2	120	138	3.5	1.3	1.7	2.0	1.4	10.4	7.6
Caribbean	6.7	14.0	20.1	25	30	5.0	2.4	2.0	2.4	1.7	2.1	1.7
Central America	1.5	2.6	7.9	14	22	3.8	7.7	5.2	6.0	4.5	0.8	1.2
South America	5.8	11.7	23.6	40	58	4.8	4.8	4.6	5.3	3.9	2.5	3.2
Asia and the Pacific	22.8	82.0	204.0	355	535	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2	21.7	29.6
North-East Asia	10.1	41.3	111.5	195	293	9.9	6.8	4.9	5.7	4.2	11.9	16.2
South-East Asia	8.2	28.4	69.9	123	187	8.7	6.2	5.1	5.8	4.3	7.4	10.3
Oceania	2.3	8.1	11.6	15	19	8.7	2.4	2.4	2.9	2.0	1.2	1.0
South Asia	2.2	4.2	11.1	21	36	4.3	6.6	6.0	6.8	5.3	1.2	2.0
Europe	177.3	304.1	475.3	620	744	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8	50.6	41.1
Northern Europe	20.4	35.8	57.7	72	82	3.8	3.2	1.8	2.2	1.4	6.1	4.5
Western Europe	68.3	112.2	153.7	192	222	3.4	2.1	1.8	2.3	1.4	16.3	12.3
Central/Eastern Europe	26.6	58.1	95.0	137	176	5.3	3.3	3.1	3.7	2.5	10.1	9.7
Southern/Mediter. Eu.	61.9	98.0	168.9	219	264	3.1	3.7	2.3	2.6	1.9	18.0	14.6
Middle East	7.1	13.7	60.9	101	149	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0	6.5	8.2

Hvor stor andel av veksten i internasjonale turistankomster Norge vil ta avhenger av en rekke forhold, noen utenfor norsk nærings og offentlige myndigheters makt, mens andre forhold er mer påvirkbare.

Norsk reiselivsnæring påvirkes til enhver tid av politikernes rammebetingelser. Hvilke produkter det er mulig å selge, bruk av fellesgoder som natur og kultur, skatte- og avgiftsnivå og offentlige virkemidler til næringslivet generelt og reiselivsnæringen spesielt er av stor betydning for utvikling av næringen. Reiselivsnæringen er som alle andre næringer påvirket av de politiske rammebetingelsene som ligger i lovverk, reguleringer og offentlige virkemidler. Politiske beslutninger vil påvirke reiselivsnæringens utvikling i innhold, pris og tilgjengelighet.

Europa vil også i 2030 være verdens største marked for turister med over 700 millioner internasjonale ankomster opp fra 475 millioner i 2010. I tabellen under har vi fremskrevet utviklingen innen reiselivstrafikken dersom Norge klarer å beholde sin internasjonale markedsandel av verdens reiselivstrafikk. At Norge klarer å beholde sin andel vil innebære at det norske reiselivsproduktets innhold, tilgjengelighet og pris utvikler seg likt som den gjennomsnittlige utviklingen globalt i årene fram til 2030. Framskrivingene viser at dette vil bety 80 prosents økning i internasjonale ankomster og tilsvarende økt innenlands trafikk frem mot 2030. Veksten kan bli større

[30] Her definert som Norge, Danmark, Sverige, Finland, Island, Irland og Storbritannia.

hvis norsk reiseliv lykkes bedre enn andre land i å utvikle konkurransedyktige konsepter og veksten kan bli lavere om dette arbeidet blir mindre vellykket enn gjennomsnittet.

Tabell 10 – Framskriving av norsk reiseliv på linje med forventet global vekst.

	2013	2014	2015	2016	2020	2025	2030
Innenlands yrkestrafikk	3 997 500	4 138 212	4 283 877	4 434 670	5 092 820	6 054 519	7 197 819
Innenlands ferietrafikk	15 518 700	16 064 958	16 630 445	17 215 836	19 770 843	23 504 255	27 942 664
Utenlands yrkestrafikk	1 344 900	1 392 240	1 441 247	1 491 979	1 713 404	2 036 954	2 421 600
Utenlands ferietrafikk	3 883 100	4 019 785	4 161 282	4 307 759	4 947 074	5 881 251	6 991 833
Sum	**24 744 200**	**25 615 196**	**26 516 851**	**27 450 244**	**31 524 141**	**37 476 979**	**44 553 917**

4.2. Innhold – endringer i det norske reiselivsproduktet

Konkurranseforutsetningene til Norges reiselivsnæring er avhengig av **innhold, pris og tilgjengelighet**. I dette delkapittelet vil gjennomgå den historiske utviklingen i hver enkelt konkurranseparameter én for én og vurdere hvilken betydning de har hatt for norsk reiselivsnærings konkurranseevneutvikling over tid. Til slutt vil vi, ved å sammenfatte resultatene fra denne rapportens verdiskapingsanalyse med den historiske utviklingen, gi en vurdering av hvilke konkurranseparametere som er viktigst for norske reiselivsnærings konkurranseevne.

Reisendes valg av reisemål er avhengig av reiselivsproduktenes innhold på stedet. Man kan analysere begrepet innhold fra flere perspektiver. For det første kan man si at innhold i reiselivsproduktene er det de reisende kommer for å oppleve. Eksempelvis nevnes naturen ofte som svært viktig for *turisters* motivasjon for å reise i Norge. For at naturen eller andre ressurser skal være innholdet i norsk reiseliv må naturen kultiveres som reiselivsprodukt. Innholdet kultiveres av innholdsleverandørene i norsk reiselivsnæring, det vil si

- Opplevelsesbransjen
- Overnattingsbransjen
- Serveringsbransjen

Det er tjenestene opplevelser, overnatting og servering som utgjør innholdet den reisende er avhengig av på stedet. Også andre reiselivsbransjer kan være med å produsere innhold, men det er ikke deres primære funksjon.

Kvaliteten på innholdet i reiselivstjenestene er avhenger av kundenes subjektive opplevelse av service, kunnskapsformidling, design, arkitektur og lignende og er tilnærmet umulig å måle mellom land og over lengre tidsperioder. Hva som ble oppfattet som kvalitet for ti eller tjue år siden kan ha endret seg betraktelig til i dag, og den subjektive oppfattelsen av kvalitet vil alltid avhenge av referansegrunnlaget. Den konstante endringen av menneskers referansegrunnlag gjør en kvantitativ måling av kvalitet vanskelig, for å ikke å si umulig.

Vi vil her likevel forsøke å gi en historisk beskrivelse av kvalitetsutviklingen innen innholdet i tjenestene levert av bransjene overnatting, servering og opplevelser i Norge. Beskrivelsen av innholdsutviklingen skal bidra til å gi et inntrykk av den overordnede kvalitetsutviklingen innenfor hver bransje.

4.2.1. Overnatting

Overnatting består av hoteller, pensjonater, moteller, campingplasser, vandrerhjem, ferieleiligheter, turisthytter og annen overnatting. I tillegg benytter turister i betydelig grad ikke-kommersielle overnattingsformer, slik som overnatting i private hytter og hos venner og familie, men også nye ukonvensjonelle overnattingstilbud som

AirBnB og Couchsurfing. Selv om trenden de siste årene har gått fra fullservice-hoteller til selvstellsenheter i leiligheter og hytter, utgjør hotellene fremdeles den viktigste overnattingsformen.

Overnattingsbedriftene i Norge har jevnt over blitt større og større de siste 30 årene. I 1985 eksisterte det i overkant av 1100 hoteller med 48 000 tilgjengelige hotellrom i Norge, mens det i 2013 var 1200 hoteller med over 80 000 hotellrom.[31] Det vil si at bortimot all romkapasitetsvekst har skjedd gjennom økt størrelse på hotellene. I 1992 stod hoteller med over 100 rom for omtrent halvparten av losjiomsetningen innen hotell-bransjen, mens i 2013 stod slike hotell for 2/3 av losjiomsetningen (Granseth, 2012).

De siste 20-30 årene har hotellene i Norge også blitt stadig mer integrert. Frivillige kjeder som Inter-Nor og Best Western vokste raskt på 1980- og 1990-tallet, mens eierintegrerte kjeder har overtatt en stadig større andel av hotellene de siste 15 årene. Nordic Choice Hotels, Scandic Hotels, Thon Hotels og Rezidor Hotel Group er de største hotellkjedene i Norge i dag. Svært mange hoteller er nå delt i et eiendoms- og et driftsselskap, og det har vokst frem store, spesialiserte hotelleierselskap, for eksempel Norgani, Weenasgruppen og Home Properties.

Utviklingen med stadig større hoteller og mer konsolidert hotellbransje har lagt til rette for mer standardisering hvor man i større grad kan utnytte stordriftsfordeler og øke produktiviteten. Veksten blant større standardiserte hoteller passer bra til vridningen mot en mer yrkesreisende kundemasse etter årtusenskiftet; yrkesreisende krever forutsigbare tjenester hvor tilrettelegging for møter og konferanser er viktigere enn personlig service og kultur- og naturopplevelser. Verdiskapingsanalysen viste likevel at produktivitetsveksten i overnattingsbransjen har vært svak de siste årene, noe gjerne skyldes at kapasitetsveksten overgikk etterspørselsveksten i årene etter finanskrisen.

Parallelt med standardisering og økt størrelse på hotellene i Norge har det samtidig utviklet seg en slags mot-trend hvor turistene søker seg unike hotellopplevelser, gjerne på mindre og eldre hoteller. Turistene vil ikke være passive konsumenter, de vil ta del, involveres og lære om historie, kultur og mat. Et eksempel på denne trenden er veksten blant hotellene knyttet til medlemsorganisasjonen De Historiske. De Historiske er en organisasjon bestående av 50 av Norges eldste hoteller og 19 av Norges eldste spisesteder, i tillegg til 2 båter. Kvalitetskjøkken, kunst og kultur, design og utsmykking basert på tradisjoner og historie og personlig service skal kunne oppleves på hotellene. Slike eldre hoteller, spekket med historie og kultur, melder om stadig større etterspørsel fra inn- og utland.

I tillegg til historiske hoteller har det dukket opp flere spenstige overnattingskonsepter i naturen. Blant annet har Tretopphyttene i Ringsaker opplevd stor medieinteresse og stor pågang fra publikum. Alle tretopphyttene er vinterisolerte, vedfyrte og utstyrt med alt du trenger for en behagelig opplevelsesovernatting i trærne. Hyttene er designet for å skape spektakulære naturopplevelser for de overnattende: Fugler og dyr, stillhet, måneskinn og stjernehimmel tett på turisten.

Ved Hallingdal familiepark har man utviklet et lignende konsept; her tilbys campinghytter som rager på stylter fem meter over bakken for å gi den overnattende en luftig opplevelse. Hallingdal familiepark benevner seg selv som opplevelsescamping med designerhytter i ulik stil, klatrepark i tretoppene, og mulighet for besøk på en tilknyttet gård hvor barn kan melke kyr og plukke egg.

De historiske hotellene, Tretopphyttene og Hallingdal familiepark er noen av mange eksempler på overnattings-steder som satser på opplevelser i tillegg til selve overnattingen. Denne utviklingen passer sammen med en overordnet forbrukertrend hvor kunder og turister søker seg mot kunnskap, læring og opplevelser utenom det

[31] Kilde: SSB.no Tabell: 08339: Hotell og andre overnattingsbedrifter. Opne bedrifter, senger og rom. Årlege tal (F)

vanlige. Utviklingen av opplevelser knyttet til overnatting skaper mulighet til å øke turistenes betalingsvillighet betraktelig, men er også krevende for overnattingsbedriftene selv. Å skape skikkelige og unike opplevelser innebærer å først å identifisere hvilke typer læring og unike opplevelser man kan evne å tilby. Deretter må man sikre seg kunnskapen og ferdighetene som skal til for å formidle historie og kultur på et så høyt nivå at det vil oppleves som verdifullt for turistene.

4.2.2. Servering

Serveringsbransjen består i utgangspunktet av restauranter, cafeer, puber, barer, catering og bakerier med servering, men det foregår også servering på overnattingssteder som hoteller og campingplasser. Bransjen har lave inngangsbarrierer og består av flere småaktører sammenlignet med andre reiselivsbransjer og næringer i Norge, og er slik sett en mindre oversiktlig bransje enn de andre reiselivsbransjene. Man kan si at hovedtrendene innenfor serveringsbransjens utvikling av innhold har vært internasjonalisering, kvalitetsfokus og kompetanse-utvikling de senere årene.

Internasjonaliseringen i serveringsbransjen er drevet av at nordmenn reiser langt mer til utlandet enn tidligere og er blitt kjent med kjøkken fjernt fra det norske. Samtidig har innvandringen til Norge bidratt til at det bor mange mennesker i landet som både etterspør og kan lage mat fra andre matkulturer. Internasjonaliseringen av norske matvaner har skapt en bredere flora av serveringssteder; italiensk, indisk, kinesisk, thai, vietnamesisk og meksikansk kjøkken, i tillegg til kebab og pizza, har spredt seg fra storbyene til mindre byer og tettsteder over hele landet de siste 20-30 årene. Sushi er også et relativt nytt matfenomen for nordmenn. Fortsatt er sushi-markedet klart størst i Oslo og Akershus hvor det er registrert 169 sushirestauranter, mens det til sammenligning ved inngangen til 2014 var 16 sushirestauranter i Bergen, ni i Trondheim, og åtte i Stavanger (Norsk Sjømatråd, 2014). Det er grunn til å tro at sushirestaurantene vil følge samme utvikling som andre nye typer serveringssteder og etter hvert bli vanlig også i mindre byer og tettsteder over hele landet.

Nordmenn synes å ha blitt mer opptatt av mat og drikke de siste 10-15 årene, noe som gir sitt uttrykk gjennom salg av kokebøker, mange og varierte matlagingsprogrammer på tv, matblogger, deling av oppskrifter og bilder gjennom sosiale medier og offentlig debatt om kostholdstrender. Økt kvalitetsfokus blant nordmenn har gitt økt interesse for lokale mattradisjoner, kortreist mat, økologisk mat, sunn mat og det er også en voksende interesse for ølbrygging og vinsmaking.

Mathallen i Oslo er et eksempel på økende kvalitetsfokus blant nordmenn. Mathallen er blitt bygget med inspirasjon fra de store markedshallene i Europa og med visjon om å bli et senter for norsk matkultur. Man ønsker å bruke hallen til å arrangere konferanser, kurs og messer, i tillegg til konkurranser, festivaler og andre tilstelninger med mat og drikke i fokus. Mathallen består av 30 uavhengige matbutikker og serveringssteder, og har hatt gjennomsnittlig 20 000 besøkende per uke.[32] Stiftelsen Norsk kulturarv tildelte Mathallen Olavsrosen i

[32] http://skjerioslo.dittoslo.no/restaurant-og-cafe/mathallen-fikk-startvansker#what:Restaurant%20og%20cafe. Nettside besøkt 23.12.14

2014, symbolet for landets beste kulturhistoriske opplevelsestilbud, begrunnet med at prosjektutviklerne har omgjort eldre verneverdige industribygg til en attraksjon som både fremhever Akerselvas kulturhistorie og norsk matkultur på sitt beste. Mathallen er kanskje det tydeligste eksempelet på hvordan norske restauranter har satset på lokal identitet og høy kvalitet for å samlet gi kundene mat- og drikkeopplevelser av stor verdi. Andre gode eksempler på opplevelsesproduksjon innen servering er Maaemo i Bjørvika i Oslo, Norges eneste restaurant med to Michelin-stjerner, Brimiland i Lom, med matkurs og opplevelsespakketilbud for feriereisende og bedrifter, Gladmatfestivalen i Stavanger, en matfestival med 250 000 besøkende for fremme av norsk mat og matkultur. I tillegg er det de senere år dukket opp svært mange mikrobryggerier over hele landet med både produksjon og servering av lokalt kvalitetsøl.

Framveksten av interesse for matopplevelser og norsk matkultur er drevet av nordmenns økte inntekter og påvirkning fra andre lands mattradisjoner. Fremveksten av flere, og kvalitativt bedre, mat- og drikkeopplevelser kan også tilskrives utviklingen av et sterkt kompetansemiljø innen matlaging, med Kokkelandslaget og Gastronomisk Institutt i spissen.

Norges Kokkemesteres Landsforenings etablering av Kokkelandslaget i 1979 brakte sammen dyktige og ambisiøse unge kokker, og skapte et miljø som utover på 80- og 90-tallet utviklet seg til bli et internasjonalt anerkjent kompetansemiljø. Norge begynte å vinne internasjonale bemerkelser for kokkekunst på 80-tallet; eksempelvis vant Norge bronsemedalje i kokke-OL i 1988 med en delegasjon bestestående av Harald Osa, Lars Erik Underthun, Hans Robert Bruun, Lars Barmen, Arne Brimi, Bent Stiansen, Siegfried Thallinger og Eyvind Hellstrøm. Deltakerne fra denne delegasjonen har i ettertid grunnlagt Gastronomisk Institutt, Spisestedet Feinschmecker, Bagatell, Brimiland og Statholdergaarden. Enkelte fra delegasjonen har vunnet Bocuse d'Or, mens andre har blitt nasjonale kokkekjendiser på TV. De åtte deltakerne på Kokkelandslaget i 1988 er et eksempel på hvordan miljøet bidro til sette standard for norsk kokkekunst, og kokkene har vært forbilder og ambassadører for matkultur i Norge. Nye deltakere på kokkelandslaget har vunnet flere medaljer i både kokke-OL og Bocuse d'Or og startet flere nye prisvinnende restauranter på 90- og 2000-tallet.

I 1988 ble Gastronomisk Institutt opprettet i Stavanger som er et norsk, nasjonalt kokke- og matfaglig kompetansesenter. Opp igjennom årene noen av de beste og mest kjente kokkene i Norge også vært innom Gastronomisk Institutt. Ellers ble Kulinarisk Akademi grunnlagt i Oslo i 2008, og holder i dag til i blant annet Mathallen. Kulinarisk Akademi fungerer som kompetansesenter for mat og drikke og tilbyr rådgivning, undervisning og arrangementer innen matlaging for matbransjen og for privatpersoner.

De siste årene har norske restauranter begynt å hevde seg internasjonalt og Oslo har, som eneste norske by, 6 Michelin-stjerner, hvorav Maaemo har to stjerner, mens Statholdergaarden, Bagatelle, Ylajali og Fauna har en stjerne hver. Norske mat- og restaurantopplevelser synes dermed å stadig øke i kvalitet og er ifølge Michelin-guiden en del av en nordisk matrevolusjon. Guiden omtaler den nordiske matkulturen som usedvanlig rik,

karakterisert av et bredt sortiment av lokale råvarer og en unik matlagingsstil og har derfor utgitt en egen nordisk hotell- og restaurantguide i 2014.

4.2.3. Opplevelser

Opplevelser er en variert reiselivsbransje som omfatter aktører innen kultur som teatre, opera, ballett, symfoniorkestre, kunstgallerier og biblioteker, og aktører innen naturopplevelser som fjellguider, havfiske, jakt, hundesledeturer og mer. Opplevelsesbransjen har hatt en positiv verdiskapingsutvikling etter tusenårsskiftet, og vokser raskest av samtlige bransjer i reiselivsnæringen med hensyn til verdiskaping og ansatte.

Opplevelsesbransjen er altså svært heterogen i forhold til hvilke aktører bransjen omfatter og hvilke opplevelser disse aktørene skaper for publikum og turister. Som nevnt tidligere er kulturinstitusjoner i byene de største aktørene innenfor bransjen, mens skisentre og familieparker er andre store opplevelsesaktører. Veksten i bransjen er relativt jevnt fordelt mellom ulike former for kultur- og naturopplevelser; 30 prosent av totalveksten har kommet innenfor SSB-næringen «Kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet», 27 prosent innen «Drift av biblioteker, arkiver, museer og annen kulturvirksomhet» og 31 prosent samlet innen «Sports- og fritidsaktiviteter og drift av fornøyelsesetablissementer» og «Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester».

Innen «Kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet» finner man de største institusjonene innen scenekunst, blant annet Den Norske Opera & Ballett, Nationaltheatret, Den Nasjonale Scene i Bergen og Trøndelag teater, i tillegg til Litteraturhuset i Oslo, Ibsenhuset i Skien og Narvik Kulturhus. Disse institusjonene lever både av kommersielle inntekter og av offentlig støtte fra stat, fylke og kommune. Den rødgrønne regjeringens «Kulturløftet» økte bevilgninger til kulturfeltet til 1 prosent av statsbudsjettet, noe som ga en samlet overføring på omtrent ti milliarder kroner til kulturtiltak i 2014, opp fra 5 milliarder kroner i 2005. Utviklingen på scenekunstområdet i perioden etter 2005 preges særlig av opptrappingen av aktiviteten ved Den Norske Opera & Ballett, men det har også vært betydelig opptrapping av midlene til regionteatrene. I absolutte tall er det scenekunstområdet som har hatt størst vekst i bevilgningene i perioden, fulgt av musikk- og museumsområdet (NOU 2013: 4, 2013).

Innen «Drift av biblioteker, arkiver, museer og annen kulturvirksomhet» finner man kommersielle aktører som Dyreparken i Kristiansand, delvis kommersielle stiftelser som Bjørneparken i Flå og Akvariet i Bergen, og offentlig støttede museer som Norsk Folkemuseum, Nasjonalmuseet for kunst, Museene i Sør-Trøndelag og KODE Kunstmuseene i Bergen. I likhet med aktørene innenfor scenekunst har altså museene opplevd økning i offentlig støtte gjennom «Kulturløftet». De store familieparkene som Dyreparken i Kristiansand, Bjørneparken i Flå og Akvariet har også hatt en svært god utvikling perioden sett under ett.

Innen SSB-næringene «Sports- og fritidsaktiviteter og drift av fornøyelsesetablissementer» og «Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester» finner man de største og mest kjente kommersielle opplevelsesaktørene i landet. Det aller største selskapet innenfor disse næringskodene er Skistar, et svenskeid selskap som eier alpinanleggene i Trysil og Hemsedal i Norge, i tillegg til alpinanleggene Åre, Sälen og Vemdalen i Sverige. Andre store aktører innen alpinanlegg er Alpinco, som eier Hafjell og Kvitfjell, Oslo Vinterpark Tryvann Skisenter, Norefjell Skisenter, Oppdal Skiheiser og Hovden Alpinsenter. Innenfor aktivitetsbaserte opplevelser finner vi store aktører som Hunderfossen familiepark, et eventyrland ved Lillehammer, Kongeparken i Stavanger, Vestlandets største fornøyelsespark, og Trysilguidene, som tilbyr guidede opplevelser på både sommer og vinter. Andre aktører innen denne underbransjen er bad, travbaner, villmarksguider, havfiske og mange andre spennende opplevelsesprodusenter.

At opplevelsesbransjen vokser raskt er svært positivt for norsk reiselivsnæring. Opplevelsesbransjen leverer noe av det mest sentrale innenfor reiselivsnæringens samlede tilbud; innholdet i turistenes reise. Opplevelses-produksjon, både av innovative bedrifter med nye konsepter og offentlig kulturproduksjon, skaper store positive eksterne effekter for andre deler av reiselivsnæringen. At den kommersielle delen av opplevelsesbransjen vokser er et tegn på at norsk reiselivsnæring blir stadig dyktigere på å kultivere og kommersialisere bruken av naturgitte fellesgoder. Det er tilgangen på uberørt natur, fossefall, dype fjorder, snødekte fjell, fugleliv, lakseelver, midnattssol, stavkirker og fruktblomstring som er reiselivsnæringens naturressurs.

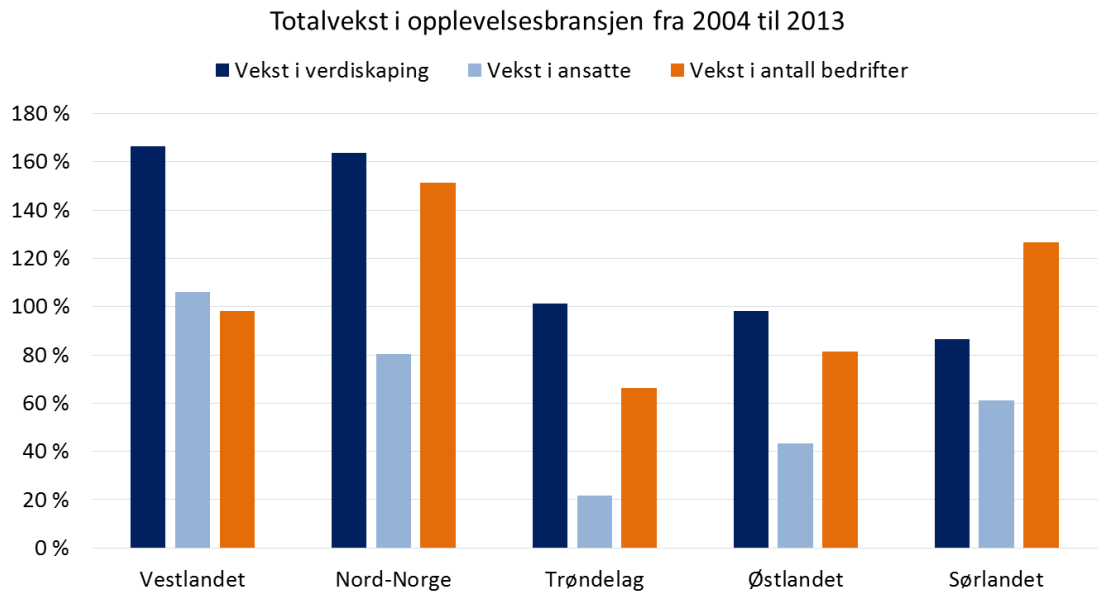
Opplevelsesbransjen vokser altså både innenfor kultur- og naturopplevelser. Veksten innen naturopplevelser viser seg å være svært sterk i de områdene som er mest kjent for sin spektakulære natur: Vestlandet og Nord-Norge. Figur 20 viser **totalvekst innen verdiskaping, sysselsetting og antall bedrifter i opplevelsesbransjen fra 2004 til 2013.** Som figuren viser har verdiskapingsveksten på Vestlandet og i Nord-Norge totalt vært på over 160 prosent over tidsperioden, en kraftigere vekst enn i resten av landet. Den viktigste årsaken til veksten er at disse landsdelene, i tillegg til den nasjonale satsningen på kultur, har opplevd den sterkeste utviklingen innen kommersielle tjenester som guiding og fritidsaktiviteter.

Nord-Norge har fått mye internasjonal oppmerksomhet rundt nordlys, midtnattsol og den arktiske naturen, noe som har bidratt til en sterk vekst i utenlandske turister fra 2009 til 2014. Opplevelsesturismen i Nord-Norge har tatt av, spesielt i Tromsø, men også i andre deler av landsdelen, og da særlig i nærheten av flyplassene. Nord-Norge huser to større Arena-nettverk for opplevelsesturisme: Innovative opplevelser og Lønnsomme vinter-opplevelser. Se casestudiene som følger for mer informasjon om disse nettverkene.

Vestlandet har ikke hatt samme sterke vekst i utenlandske gjestedøgn som Nord-Norge, men har til gjengjeld hatt en svært sterk vekst i cruisepassasjerer i samme periode. I Bergen har det eksempelvis vært en passasjer-vekst på over 50 prosent fra 282 000 i 2009 til 443 000 i 2014. Det har vært svært sterk vekst på mange ulike vestlandsdestinasjoner, eksempelvis Geiranger, Stavanger, Flåm og Olden.

Veksten i cruisetrafikk kan ha bidratt til en svakere utvikling i den landbaserte turismen, og antas å ha negative virkninger på verdiskapingen innen hotell og servering. Opplevelsesbransjen har imidlertid opplevd vekst, delvis på grunn av salg av guidede turer til cruiserederier og passasjerer på cruisebåtene. Vestlandet har også hatt et stort klyngesamarbeid innenfor opplevelsesturisme; NCE Tourism samler over 100 turistbedrifter og destinasjonsselskaper i Vestlandsfylkene, med visjonen å bli verdensledende innen tematurisme. Klyngen bidrar med å utvikle og tilrettelegge for opplevelsesprodukter gjennom en koordinert produkt- og markedsstrategi.

Figur 20 – Vekst i verdiskaping, antall bedrifter, ansatte og verdiskaping per ansatte fra 2004 til 2013. Kilde: Menon



CASE: **Arena Lønnsomme Vinteropplevelser: Sterk verdiskapingsvekst i nettverket**

Arena-programmet er et klyngeutviklingsprogram som tilbyr finansiell og faglig støtte til langsiktig utvikling av regionale næringsmiljøer. Programmet eies av Innovasjon Norge, SIVA og Norsk Forskningsråd og har som hovedmålsetning at "Arena skal styrke regionale næringsmiljøers evne til innovasjon og verdiskaping gjennom økt samspill mellom næringsaktører, kunnskapsmiljøer og det offentlige". Arena Lønnsomme Vinteropplevelser er et nettverk av bedrifter innen reiseliv og opplevelsesnæringen som samarbeider om å gjøre Nordland, Troms og Finnmark til et foretrukket reisemål med attraktive vinteropplevelser.

Reiselivsbedrifter i Nordland, Troms og Finnmark er inspirert av Hurtigruten sin vintersatsing og hva en har fått til i finsk Lappland, og satser på utvikling av sterke opplevelser i vintermånedene for kundegrupper i internasjonale markeder. Naturen, aktiviteter, kulturopplevelser og en velutviklet infrastruktur er positive elementer som skal forsterkes i satsingen. Utfordringene er kunnskap om markedene, produktinnovasjon, distribusjon, kommunikasjon, struktur på kvalitets- og kompetansearbeid samt samarbeid mellom bedriftene og kunnskapsmiljøer.

Der jobbes med fire hovedinnsatsområder i nettverket; innovasjon/produktutvikling, klyngeutvikling, kvalitet/kompetanse, og internasjonalisering/distribusjon. Man vektlegger behovstesting innen produkt-utviklingen, det utvikles ikke nye produkter før behovet er kartlagt og man er sikre på at markedet vil ta godt imot et nytt produkt. Dette gjøres for å korte ned avstanden til markedet, og man unngår således å tape penger på feilslåtte forsøk på innovasjoner. Det skal være et kommersielt fokus bak utviklingen av klyngen; man lar aktører som ligger nærme hverandre klynge seg sammen i områdene Tromsø/Nord-Troms og Alta, Midt-Troms og Senja samt Sør-Troms, Vesterålen og Lofoten. Bedriftene har først blitt kjent med hverandres problemstillinger, utfordringer og løsninger, deretter har FOU-institusjoner blitt koblet på ved Universitetet i Tromsø, Nofima og Høgskolen i Harstad. Gjennom Lønnsomme Vinteropplevelser har FOU-institusjonene og medlemsbedriftene utviklet både sertifiseringskurs for nordlysguiding og hvalsafari, og man har startet et nasjonalt initiativ for kvalitetssikring av opplevelsesturisme sammen med NCE Tourism, USUS, Hanen og Virke. Man jobber målrettet for å få formidlere i Storbritannia, Nederland, Tyskland, Russland (stort nedgang etter krisen i Ukraina) og Japan til å selge nettverkets produkter. Man har fått på plass avtaler i diverse land, blant annet med aktører som allerede selger finsk Lappland, en etablert merkevare særlig i Storbritannia.

Menon har gjennomført en lønnsomhetsanalyse med positivt resultat for deltakende bedrifter i Arena-nettverket Lønnsomme Vinteropplevelser. Analysen var basert på 33 av klyngebedriftenes regnskap i perioden 2008 til 2012, samt sammenlignbare bedrifter på landsbasis og i Nord-Norge. Hovedtrekkene fra analysen viser at klyngebedriftene i begynnelsen av perioden hadde svak lønnsomhet, og flere hadde negativ egenkapital. Utover i perioden bedret lønnsomheten seg, noe som har også har gitt mer solide bedrifter. Klyngebedriftene har også opplevd sterk verdiskapingsvekst og sterk vekst i antall sysselsatte over perioden. Det viser seg at bedrifter som deltar i nettverket har sterkere lønnsomhetsvekst og vekst i antall sysselsatte i forhold til sammenlignbare bedrifter på landsbasis og i Nord-Norge.

Case: **Arena Innovative opplevelser: Svært positiv evaluering**

«Innovative Opplevelser» er et samarbeid mellom reiselivsnæringen, virkemiddelapparatet, og forsknings- og utdanningsinstitusjoner. De 45 reiselivsrelaterte bedriftene som deltar holder til i den nordlige delen av Nordland, dvs. i regionene Lofoten, Vesterålen, Ofoten og Salten samt på Svalbard. Prosjektet ble opprettet som et Arena-program 2008-2012, og har senere fortsatt som bedriftsnettverk etter aktørenes ønske.

Klyngeorganiseringen er etablert med hensikt å stimulere til samarbeid og felles utviklingsprosjekter i bransjen, og bedriftenes felles visjon er «Sammen skal vi begeistre våre gjester med opplevelsesprodukter i verdensklasse». Naturen rundt er allerede i verdensklasse, mens det er opp til aktørene å utvikle gode natur-, kultur- og matopplevelser for å tiltrekke kresne nasjonale og internasjonale gjester. Under Arena-programmet ble det også konkret formulert at bedriftene skulle doble egen omsetning ila 5 år, oppnå større verdiskaping per gjest, og økt grad av gjenkjøp på produktene hele året.

Noen viktige nettverksaktiviteter inkluderer en årlig Nordnorsk Opplevelseskonferanse, felles studieturer, nett-sider og nyhetsbrev, felles kompetanse- og utviklingstiltak for medlemmene, felles innovasjons- og utviklingsprosjekter og samarbeid med andre etablerte bedriftsnettverk, FoU-miljøer og andre utviklings-prosjekter. Eksempler på prosjekter som har blitt utarbeidet er felles kartlegging av kundebehov, felles veileder og kursing for utendørs opplevelsesproduksjon og en rekke felles videosnutter som alle bedriftene kan bruke i sin markedsføring.

Oxford Research har gjort en formell vurdering av satsningen som er svært positiv. Til tross for at reiselivsbransjen preges av små, lite forskningstunge bedrifter, er måloppnåelsen stor og bedriftenes rapporterte nytte betydelig. Kompetansetilførselen og samarbeidet har styrket og profesjonalisert bedriftene, som er blitt svært bevisste på innholdet i opplevelsesproduktet som tilbys. Bedriftene er betydelig mer innovative ved avslutningen enn ved oppstarten av Arena-prosjektet, og har fått en positiv holdning til nettverkssamarbeid, noe som reflekteres i videreførelsen av nettverket.

Flere bedrifter i nettverket kan vise til resultater, *XXLofoten* ble for eksempel kåret til årets reiselivsbedrift i 2012 og *Thon Hotell Lofoten* ble i 2014 kåret til beste event-arena i Norge. Flere av bedriftene har vært nominert i de samme konkurransene samt at flere har vunnet gründerpriser. Destinasjonsselskapene i regionen fremstår i dag som meget informative og profesjonelle med utfyllende hjemmesider der de beskriver relevante opplevelses, serverings- og overnattingstilbud i regionen med linker til disse. Opplevelsesaktørene skilter med varierte tilbud og sertifisert personell, med aktiviteter som hvalsafari, fisking, kajakk, dykking, surfing, golf, kortreist mat og guiding i fjellene. Fellesnevneren er at aktivitetene krever relevant utstyr og kunnskap, noe som medfører relativt høye priser og krav om kvalitet. Også overnattingsaktører jobber med å utvikle særegne tilbud, der flere skilter med mat og designelementer fra lokal natur og kunst. Flere hoteller er også flinke på å formidle opplevelsestilbud via andre medlemsbedrifter. Bedriften *Svinøya Rorbuer* har et integrert overnattings- og opplevelsestilbud med overnatting i originale rorbuer, fiskerestaurant med lokale råvarer samt et bedt spekter av organiserte aktiviteter i den lokale naturen, hvor de samarbeider med de andre opplevelsesaktørene. Foruten reiselivsportalene og formidlerne kunne flere av de andre aktørene vært flinkere med å linke opp til komplementære tilbud på sine hjemmesider, noe som er en viktig del av å gjøre reiselivsproduktet mer tilgjengelig for kunden.

Ifølge regnskapstall fra Menons regnskapsdatabase har bedriftene i Innovative opplevelser hatt en sterkere vekst i både omsetning og verdiskaping enn bedrifter utenfor klyngen.

4.3. Produktenes tilgjengelighet – for nordmenn og utlendinger

Reisendes valg av reisemål er avhengig av tilgjengelighet. For at turister skal ha tilgang til å oppleve reiselivsproduktenes innhold er tilgjengelighet av aller største viktighet. I tilgjengelighet ligger det flere elementer; transporttjenester, pakketering, markedsføring og salg. Innholdet turistene kommer for å oppleve må være fysisk tilgjengelig, hvilket betyr at det er avhengig av infrastruktur og transportmuligheter. Lokal norsk reiselivsnæring er helt avhengig av gode flyforbindelser, gode bussruter, tilgjengelige leiebiler og god veikvalitet for at kunder fra inn- og utland skal tiltrekkes til destinasjonen. Det nytter ikke å skape et sterkt reiselivsprodukt dersom kundene ikke har mulighet til å komme til stedet og konsumere produktet.

Innholdet må også være tilgjengelig for potensielle kunders oppmerksomhet, noe som er avhengig av markedsføring og salg av destinasjonen. Formidlingsbransjens pakketering av innhold og transporttjenester bidrar til å redusere den reisendes kostnader. Man kan si at kostnaden for reisende starter samtidig som internettsøk etter reisemål og transport starter. Når formidlere plasserer effektive transportløsninger sammen med kvalitetsinnhold bedres tilgjengeligheten, og dermed destinasjoners konkurranseevne, drastisk.

4.3.1. Tilgjengelighet via luftveien

En god infrastruktur for luftfart er den viktigste tilgjengelighetsfaktoren for at norsk reiselivsnæring skal kunne konkurrere om internasjonale turiststrømmer. Norge som destinasjon, med sin plassering i den nordlige utkanten av Europa, er avhengig av at tilreisende enten tar luftveien til landet eller at turistene har god tid og dermed har mulighet til å komme land- eller vannveien.

Norge har 52 lufthavner, hvorav 46 er drevet av Avinor og seks er drevet av andre aktører. Hele 30 lufthavner befinner seg i Nord-Norge, noe som skyldes at avstandene mellom tettbefolkede strøk er større og substituttene til lufttransport færrest. Samtlige lufthavner i Nord-Norge er drevet av Avinor. På Vestlandet er det lokalisert 11 Avinor-lufthavner og en ikke-Avinor-lufthavn, mens det er fire Avinor-lufthavner og en ikke-Avinor-lufthavn i Midt-Norge. Seks lufthavner ligger på Østlandet, hvorav to er drevet av Avinor. De to siste lufthavnene befinner seg på Sørlandet og Svalbard. Bortsett fra Værøy helikopterhavn, ytterst i Lofoten, er alle lufthavnene med rutetrafikk i Norge *flyplasser*.

Avinor har klassifisert sine 46 lufthavner etter størrelse; av Avinors lufthavner er 29 lokale, ni regionale, fire nasjonale, tre store og nasjonal hovedflyplass. Størrelseskategoriene forteller noe om trafikktilbudet og satsningsnivået for vedkommende lufthavn. Oslo lufthavn Gardermoen utgjør nasjonal hovedlufthavn, mens Bergen lufthavn Flesland, Stavanger lufthavn Sola og Trondheim lufthavn Værnes klassifiseres som store lufthavner av Avinor. Avinors fire nasjonale lufthavner er Kristiansand lufthavn Flesland, Tromsø lufthavn Langnes, Bodø lufthavn Hernes og Ålesund lufthavn Vigra. Alle disse lufthavnene befinner seg i nærheten av de største og noen av de neststørste byene. De største ikke-Avinor-lufthavnene, Sandefjord lufthavn Torp og Moss lufthavn Rygge er av tilsvarende størrelse som Avinors nasjonale lufthavner.

Fem av ni regionale Avinor-lufthavner og 20 av 29 lokale lufthavner ligger i Nord-Norge, mens ingen av de lokale ikke-Avinor lufthavnene gjør det. De regionale lufthavnene befinner seg typisk i mellomstore byer og i perifere områder med få lokale lufthavner. Videre er de lokale Avinor-lufthavnene primært lokalisert i perifere strøk med få andre alternativer innen samferdsel. Når det gjelder de lokale ikke-Avinor-lufthavnene ligger disse i regioner hvor Avinor ikke har valgt å satse, men hvor lokalsamfunn og reiselivsnæringen likevel har ønsket å ha en lufthavn. Disse regionene har gjerne større befolkning og flere samferdselssubstitutter enn Avinors lokale lufthavner.

Det er store forskjeller i tilgjengelighet til flytransport i de ulike delene av landet. Fylkene med best luftfarts-dekning befinner seg i tett befolkede områder på det sentrale Østlandet og Sør-Vestlandet. Områdene rundt Jotunheimen og indre Telemark, samt store deler av Nord-Norge, har en langt dårligere luftfartsdekning. Figuren viser at Helgelandskysten, til dels Lofoten og Vesterålen samt Sør- og Øst-Finnmark skiller seg ut med dårligst luftfartsdekning i landet. Flytransport er den viktigste framkomstmåten for internasjonal turisme og vi vet at ulikhetene i fremkommelighet med fly har stor effekt på reiselivsnæringen.

Figur 21 a) viser en **oversikt over norske lufthavner** og Det er store forskjeller i tilgjengelighet til flytransport i de ulike delene av landet. Fylkene med best luftfartsdekning befinner seg i tett befolkede områder på det sentrale Østlandet og Sør-Vestlandet. Områdene rundt Jotunheimen og indre Telemark, samt store deler av Nord-Norge, har en langt dårligere luftfartsdekning. Figuren viser at Helgelandskysten, til dels Lofoten og Vesterålen samt Sør- og Øst-Finnmark skiller seg ut med dårligst luftfartsdekning i landet. Flytransport er den viktigste framkomstmåten for internasjonal turisme og vi vet at ulikhetene i fremkommelighet med fly har stor effekt på reiselivsnæringen.

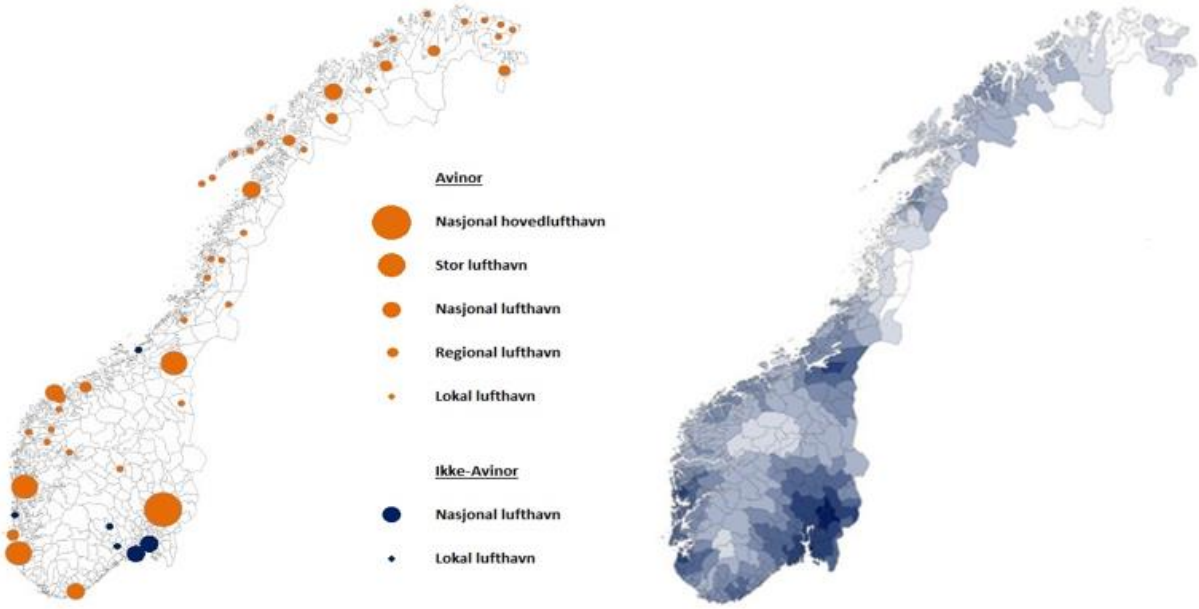
Figur 21 b) viser **Menons indeks for luftfartsdekning**.

Menons lufthavnindeks reflekterer den sivile luftfartsdekningen i et gitt område i Norge. En høy indeks indikerer kort avstand til en større lufthavn, mens en lav indeks tyder på vesentlig avstand til nærmeste lufthavn og få store lufthavner i nærheten.[33]

Det er store forskjeller i tilgjengelighet til flytransport i de ulike delene av landet. Fylkene med best luftfarts-dekning befinner seg i tett befolkede områder på det sentrale Østlandet og Sør-Vestlandet. Områdene rundt Jotunheimen og indre Telemark, samt store deler av Nord-Norge, har en langt dårligere luftfartsdekning. Figuren viser at Helgelandskysten, til dels Lofoten og Vesterålen samt Sør- og Øst-Finnmark skiller seg ut med dårligst luftfartsdekning i landet. Flytransport er den viktigste framkomstmåten for internasjonal turisme og vi vet at ulikhetene i fremkommelighet med fly har stor effekt på reiselivsnæringen.

[33] Metodikken bak Menons luftfartsindeks er redegjort for i rapporten «Menons indeks for luftfartsdekning i Norge og poengscore for norske lufthavners nedslagsfelt anno 2013».

Figur 21 – Norgeskart med angivelse av a) Norges lufthavner og b) Menons indeks for luftfartsdekning. Kilde: Menon (2013)



Ved å sammenlikne Det er store forskjeller i tilgjengelighet til flytransport i de ulike delene av landet. Fylkene med best luftfartsdekning befinner seg i tett befolkede områder på det sentrale Østlandet og Sør-Vestlandet. Områdene rundt Jotunheimen og indre Telemark, samt store deler av Nord-Norge, har en langt dårligere luftfartsdekning. Figuren viser at Helgelandskysten, til dels Lofoten og Vesterålen samt Sør- og Øst-Finnmark skiller seg ut med dårligst luftfartsdekning i landet. Flytransport er den viktigste framkomstmåten for internasjonal turisme og vi vet at ulikhetene i fremkommelighet med fly har stor effekt på reiselivsnæringen.

Figur 21 med absolutt verdiskaping på kommunenivå framvist i Figur 9, kommer det tydelig frem at tilgangen til flytransport er best i de samme områdene som har høy absolutt verdiskapning fra reiselivsnæringen. Særlig er dette tydelig for Ullensaker kommune som på grunn av tilknytningen til Oslo Lufthavn Gardermoen har en langt høyere verdiskapning fra reiselivsbransjen enn omkringliggende kommuner.

Når man sammenlikner luftfartsdekningen på kommunenivå med verdiskaping per innbygger på kommunenivå framvist i Figur 10 er det derimot slående at det er nettopp de områdene som har lavest verdi på luftfarts-indeksen som har høyest verdiskaping per innbygger fra reiselivsnæringen. Dette henger sammen med at mange av Norges turistattraksjoner typisk er urørt natur og fjell i lite befolkede områder og ettersom det ikke går fly direkte til disse områdene vil tilreisende være avhengige av å bruke andre transportmidler som tog, buss og bil.

Kommunen i Norge med best luftfartsdekning er ikke overraskende Ullensaker i Akershus; vertskommunen for Oslo lufthavn Gardermoen. Utenom Østlandet har Sola i Rogaland som rommer Stavanger lufthavn Sola best luftfartsdekning, mens landets laveste luftfartsdekning finner vi i øykommunen Træna utenfor Helgelandskysten i Nordland. Den laveste dekningen på Østlandet er i Sjåk, innerst i Ottadalen i Oppland.

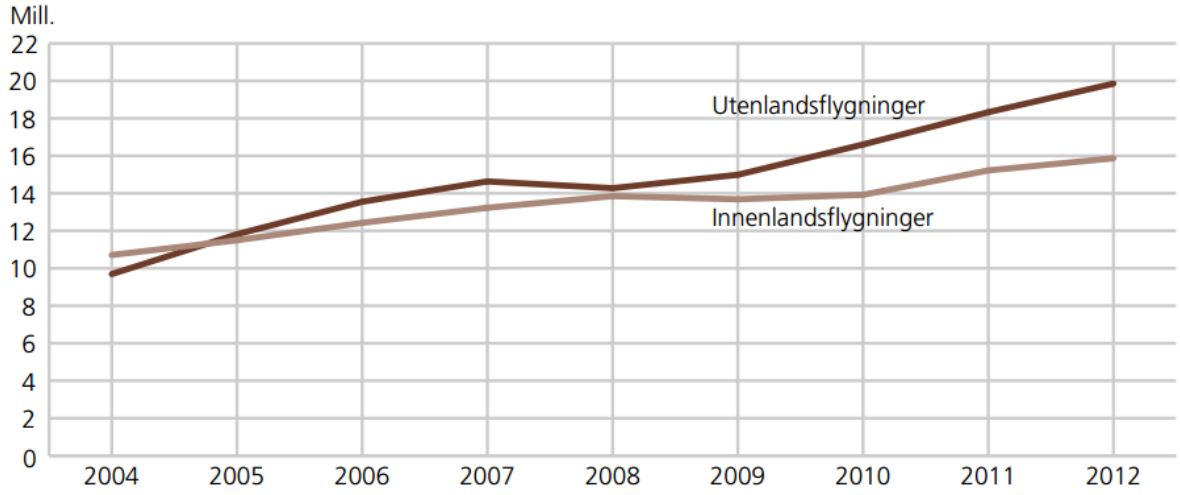
Samtidig som høy tilgjengelighet via luftveien innebærer at det er enklere å tiltrekke seg utenlandske turister til ulike deler av vårt land, innebærer god luftfartsdekning av det er enkelt for nordmenn å reise til utlandet. Markedsanalysen viste at nordmenn i stadig større grad har lagt feriene til utlandet utover 2000-tallet. Figur 22 viser **passasjerutviklingen ved norske flyplasser, inndelt i innenlands- og utenlandsflygninger**.

Figuren viser den sterke passasjerveksten som har forekommet fra 2004 til 2012. I 2004 var det 21 millioner passasjerer ved norske flyplasser, mens antallet passasjerer var økt til 36 millioner i 2012, en vekst på rundt 70 prosent.

Veksten har vært klart sterkest på utenlandsflygningene, noe som vitner om en klart forbedret tilgjengelighet i forhold til utlandet. Antall passasjerer på utenlandsflygningene doblet seg fra 2004 til 2012, hvorav halvparten av veksten skjedde mellom 2004 og 2007, og andre halvparten skjedde mellom 2009 og 2012. I finanskriseårene fra 2007 til 2009 stagnerte passasjerveksten.

Passasjerveksten på innenlandsflygningene har også vært god med omtrent 50 prosents vekst over perioden, noe som imidlertid kun utgjør halvparten av passasjerveksten på utenlandsflygningene.

Figur 22 – Passasjerer ved norske flyplasser, etter innenlands-/utenlandsflygning. Kilde: SSBs Statistiske årbok 2013



Det er særlig de nasjonale flyplassene Bergen Flesland lufthavn, Stavanger Sola lufthavn og Trondheim Værnes lufthavn som har opplevd sterkest passasjervekst på utenlandsflygningene fra 2009 til 2013, og det har dermed skjedd en vridning fra at Oslo lufthavn var den klart dominerende lufthavnen for utenlandsflygninger til at de andre store byene også har en betydelig andel utenlandsflygninger. Fra 2009 til 2013 hadde Trondheim lufthavn en vekst i passasjerer på utenlandsflygninger på 68 prosent, Bergen lufthavn en vekst på 67 prosent og Stavanger lufthavn en vekst på 57 prosent. Oslo lufthavn hadde på sin side en vekst i passasjerer på utenlandsflygninger på 27 prosent i samme periode, og har gått fra å ha 70 prosent av utenlandstrafikken i 2004 til 57 prosent i 2013 (Denstadli , Thune-Larsen, & Dybedal, 2014). Omtrent 60 prosent av passasjerveksten på de fire største lufthavnene har skjedd til og fra utlandet.

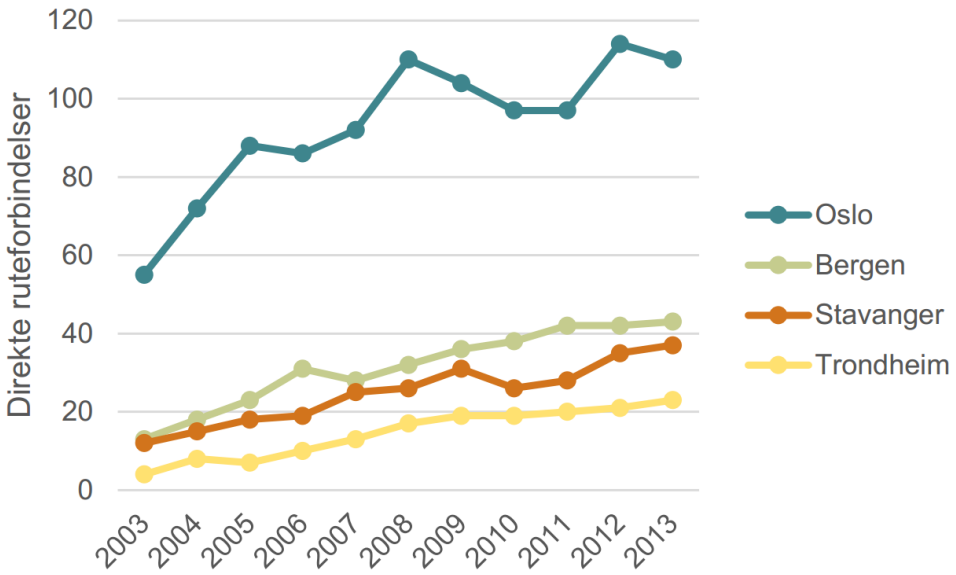
Den store veksten til og fra utlandet henger sammen med et stadig økende tilbud av direkteruter til utlandet fra Avinors store lufthavner. Figuren viser at antall direkteruter fra Oslo lufthavn har mer enn doblet seg fra 55 i 2003 til i dag. Bergen lufthavn har på sin side økt med 400 prosent fra 12 direkteruter i 2003 til over 40 i 2013, mens Stavanger lufthavn har gått fra 12 direkteruter til i underkant av 40 i 2013. Trondheim lufthavn har hatt aller størst prosentvis vekst fra fire direkteruter i 2003 til 23 i 2013 .

Figur 23 **viser antall destinasjoner med minst 10 flybevegelser fra 2003 til 2013 fra de store lufthavnene**.

Figuren viser at antall direkteruter fra Oslo lufthavn har mer enn doblet seg fra 55 i 2003 til i dag. Bergen lufthavn har på sin side økt med 400 prosent fra 12 direkteruter i 2003 til over 40 i 2013, mens Stavanger lufthavn har

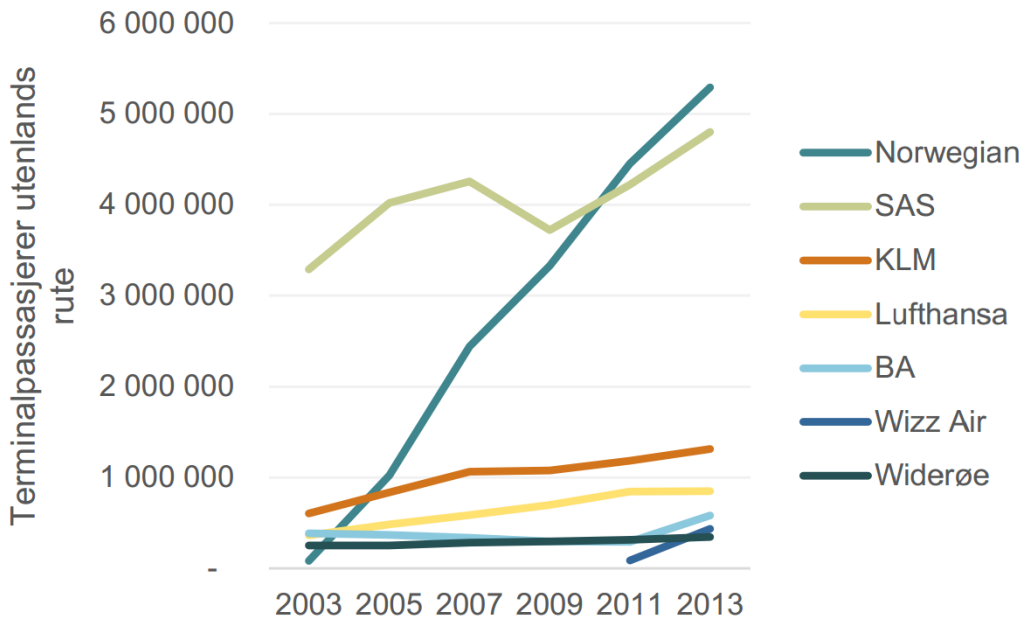
gått fra 12 direkteruter til i underkant av 40 i 2013. Trondheim lufthavn har hatt aller størst prosentvis vekst fra fire direkteruter i 2003 til 23 i 2013 (Denstadli , Thune-Larsen, & Dybedal, 2014).

Figur 23 - Antall direkte ruteforbindelser med minst 10 flybevegelser per år til/fra utlandet etter lufthavn 2003-2013. Kilde: (Denstadli, Thune-Larsen, & Dybedal, 2014)



Årsaken til passasjerveksten på utenlandsflygninger er sannsynligvis en kombinasjon av nordmenns økte inntekter og sterkt økt konkurranse i flymarkedet. Norwegian har kommet til som en svært viktig aktør på 2000-tallet. Norwegian er nå Norges største flyselskap på utlandstrafikk til/fra Avinors lufthavner med en markedsandel på 33 prosent, større enn SAS som hadde en markedsandel på 30 prosent i 2013. Figur 24 viser **passasjertall for de seks største operatørene på utlandsnettet**. Norwegian har hatt en jevn og svært sterk vekst fra oppstarten i 2003 til i dag, selskapet har satset på lave priser og hele 80 prosent av passasjerene er fritidsreisende på utenlandsrutene.

Figur 24 - Passasjertall på Avinors lufthavner for de seks største operatørene på utenlandsnettet. 2003-2013. Kilde (Denstadli , Thune-Larsen, & Dybedal, 2014)



4.3.2. Tilgjengelighet på land - Toglinjer, hovedveier og annen infrastruktur

Linjenettet for tog er klart tettest på det sentrale Østlandet med grener ut til Stavanger, Bergen, og Bodø via Trondheim. Det går også jernbane til Åndalsnes i Møre og Romsdal med muligheter for buss til Molde og Ålesund, mens Narvik er knyttet til det svenske linjenettet. Jernbanedekningen følger derfor i stor grad det samme mønsteret som luftfartsdekningen, og er hovedsak best i tettbefolkete områder på det sentrale Østland. Selv om jernbanenettet har en del av de samme hullene som luftfartsdekningen øker jernbanen fremkommeligheten til enkelte av områdene med høy relativ verdiskapning fra reiseliv. Eksempelvis skaper Bergensbanen, som blant annet stopper i Hallingdal, på Geilo i tillegg til Myrdal (Flåmsbanen) og Voss, økt tilgjengelighet på sterke turistdestinasjoner med lav luftfartsdekning. Det samme gjelder for Dovrebanen som knytter Oppdal, Hjerkinn (Raumabanen), Dovre, Otta og Vinstra tettere opp til det sentrale Østlandet og Oslo lufthavn. Figur 25 a) viser en **oversikt over linjenettet for jernbanetrafikk**, mens b) viser **riksveinettet i Norge**.

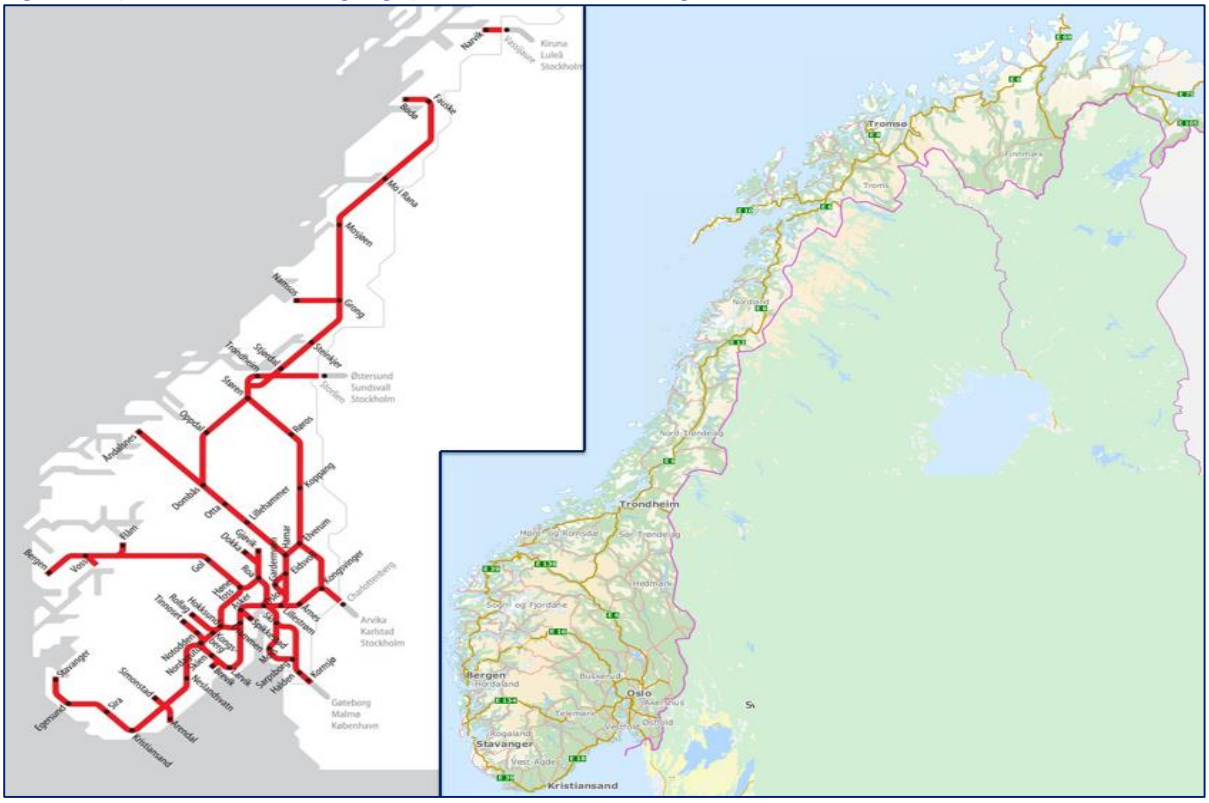
Siden Nordlandsbanen ble lagt til Bodø og åpnet i 1962 har det ikke funnet sted større utbygginger av jernbanenettet i Norge, kun mindre omlegginger og forbedringer av sporene. Blant annet er det lagt dobbeltspor i Osloområdet, mellom Stavanger og Sandnes (2009), og dobbeltspor er under utbygging mellom Bergen og Arna, på Follobanen og enkelte steder på Vestfoldbanen. En annen stor utbygging var Gardermobanen som åpnet i forbindelse med åpningen av Oslo lufthavn i 1999.

I 2013 ble det registrert 66,7 millioner påstigninger på norske tog, en vekst på 30 prosent fra 2004. Omtrent 80 prosent av passasjertrafikken skjer i InterCity-triangelet som strekker seg mellom Skien, Lillehammer og Halden. I forbindelse med at det er ventet betydelig befolkningsøkning i østlandsområdet er det planlagt utbygging av dobbeltspor i hele InterCity-området fram mot 2030. Denne utbyggingen vil knytte byene på Østlandet tettere sammen og reisetiden vil bli betydelig kortere; det tar bare én time å reise til Oslo fra Hamar, Tønsberg og Halden.

Jernbaneverket har anbefalt politikerne å satse på de strekningene der passasjergrunnlaget og potensialet er størst før det satses på fjernstrekningene. Satsningen på InterCity-triangelet viser at sentrale myndigheter først og fremst ser på jernbanen som et verktøy til å integrere arbeidsmarkedet på Østlandet, mens satsningen på lyntog mellom Norges største byer samtidig er blitt nedprioritert. Lyntog mellom Oslo, Trondheim, Bergen og Stavanger er blitt utredet ved flere anledninger, senest ved Høyhastighetsutredningen, men man har konkludert med at prosjektet er samfunnsøkonomisk ulønnsomt. En høyhastighetsbane mellom de største byene ville sannsynligvis bedret tilgjengeligheten i reiselivsintensive områder med lav luftfartsdekning i Sør-Norge betydelig.

Fra 2001 til 2011 økte personbiltrafikken regnet i kjørekilometer med omtrent 25 prosent og veitransport er den klart viktigste transportformen i dagliglivet til nordmenn. Veinettet binder Norge sammen og er inkludert i de fleste reiser. Markedsandelene i persontransport er om lag 88 prosent på vei, mens luftfart, bane og sjø står for henholdsvis 6 prosent, 5 prosent og 1 prosent. Ifølge Reisevaneundersøkelsen fra 2009 er bil viktigste transportmåte for reiser under 300 km, mens når reiselengden overstiger 450 km har fly større markedsandel enn bil, og på de aller lengste reisene dominerer fly. Markedet for togreiser er mindre avstandsfølsomt, mens det er få bussreiser over 450 km (Meld. St. 26 (2012-2013), 2013).

Figur 25 – a) Jernbanenettet i Norge og b) riksveinettet. Kilde: SSB og 1881.no



Det er i Nasjonal transportplan 2014–2023 (NTP) lagt opp til at det skal brukes 31,5 milliarder 2013-kroner i året på riksveinettet og i tillegg er det lagt til grunn om lag 9 milliarder kroner årlig i bompenger i planperioden. Til sammenligning har man lagt opp til å bruke 16,7 milliarder kroner på jernbane i samme periode, mens luftfartsinfrastrukturen er selvfinansiert gjennom Avinors inntekter. Politikerne legger størst vekt på å bygge ut E6, E10, E16, E18, E39 og E134 i NTP, og man ønsker å bidra til at lengre sammenhengende veistrekninger får god standard. Disse veiene tar en stor del av transporten mellom landsdelene, og er svært viktig for bosettingen og næringslivet (Meld. St. 26 (2012-2013), 2013).

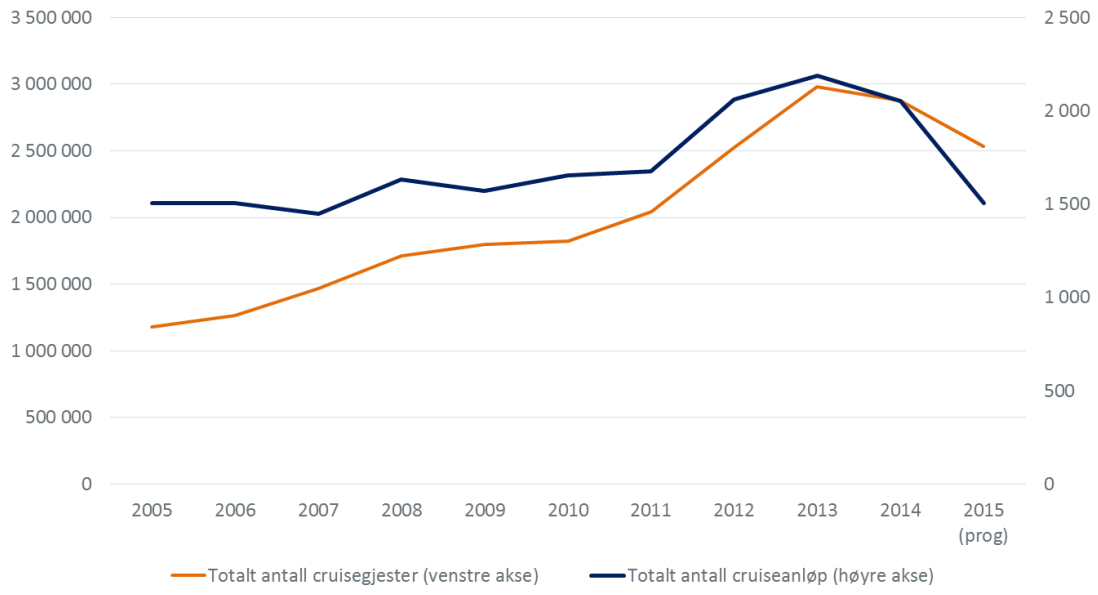
For å komme til de områdene som ligger langt fra flyplasser og togstasjoner er man helt avhengig av bruke veinettet. Veinettet er typisk best utbygget rundt tettsteder og byer og er derfor med å forsterke bildet av at fremkommeligheten er størst de stedene med høyest absolutt verdiskapning fra reiselivsnæringen.

4.3.3. Tilgjengelighet på vann: Utviklingen innen fergetrafikk og cruiseturisme

Verdiskapingsanalysen omhandler utviklingen i norsk reiselivsnæring, det vil si bedrifter som har registrert virksomhet i Norge og dermed leverer regnskapstall til Norge. Aktiviteten til cruiserederiene faller i stor grad utenfor norsk reiselivsnæring da cruiserederiene er registrert i utlandet. Dermed kan man si at cruisetrafikken er en slags produksjonsutflytting av det norske reiselivsproduktet, hvor verdiskapingen tilfaller eiere og ansatte i utlandet. Cruisepassasjerene som går i land er imidlertid svært interessante for norsk reiselivsnæring. Mens overnattingsbransjen vil tape på forflytning av turiststrømmene fra land til vann, har både serverings-, transport- og opplevelsesbransjen mulighet for å tjene på segmentet.

Det er gjort flere undersøkelser for å kartlegge cruiseturistenes forbruk på land i Norge, men resultatene er beheftet med usikkerhet. Vestlandsforskning har sammenfattet de ulike undersøkelsene, og finner at de metodisk ikke holder mål og at det er vanskelig å sammenligne de ulike undersøkelsene (Brendehaug, 2013). Den kanskje mest omtalte undersøkelsen er gjennomført av Grontmij/Carl Bro (2010) der gjennomsnittlig forbruk per cruisegjest per landbesøk ble estimert til 550 kroner og forbruk per cruisegjest per Norgesbesøk på 2970 kroner. Total omsetning fra cruiseturistenes landbaserte forbruk inklusiv ekskursjoner ble beregnet til omtrent 2 milliarder kroner i 2010. Innovasjon Norge har nylig gjennomført en ny forbruksundersøkelse som beregner at cruisepassasjerenes forbruk skaper en omsetning på 2,3 milliarder kroner på land i Norge, mens rederiene tjener 9,8 milliarder kroner på norske cruisepassasjerer.

Figur 26 - Antall cruiseanløp og cruisepassasjerer i Norge 2005-2015 (Kilde: Cruise Norway)

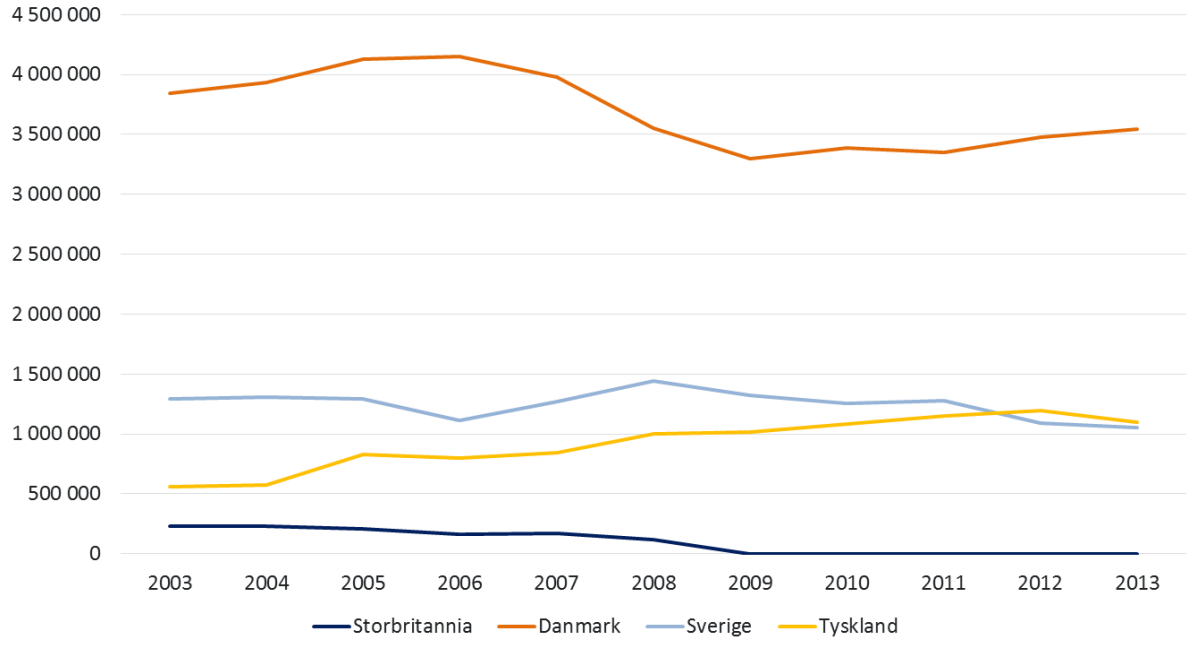


Etter mange år med kraftig vekst i cruisenæringen begynner man nå å se en oppbremsing av veksten. 2014 var det første året Norge hadde nedgang i cruisetrafikken, både antall skip og antall cruisegjester sank med hhv. 6 og 4 prosent. Prognosene for 2015 tyder også på at det særlig er antall anløp som går ned, mens skipene som kommer er større slik at nedgangen i antall passasjerer ikke blir like stor. Kapasitetsveksten i cruise i Nord-Europa

2014-2021 er imidlertid anslått til 40 prosent (2014-15 Cruise Industry News Annual Report) slik at nedgangen raskt kan bli erstattet av en kraftig oppgang i cruise til Norge fra Tyskland og andre steder i Nord-Europa. Antall besøkende fra Hurtigruten har vært relativt stabilt i perioden, med en liten nedgang de siste årene.

Fergetransport til Norge har blitt redusert med 4 prosent i perioden 2003-2013. Fergetransport til Storbritannia er avviklet, mens fergetransporten til Tyskland er doblet i perioden. Passasjerutviklingen viser vekst på Tyskland og noe nedgang i Danmark og Sverige. Nytt konsept og økt tonnasjekapasitet på Tyskland gjennom Color Lines nye konsepter Color Fantasy og Color Magic forklarer veksten på denne linjen. Danmark ligger høyt, selv om markedet har falt noe for perioden som helhet. Introduksjonen av SuperSpeed mellom Larvik og Hirtshals og Kristiansand og Hirtshals har rendyrket rask, billig og komfortabel transport til og fra Danmark og kontinentet. Deler av det tradisjonelle markedet for tur-retur med samme skip har flyttet over til Fantasy/Magic og kan forklare deler av endringene mellom disse markedene. Andelen internasjonale ankomster via fergetransport har økt med 15 prosent i perioden 2008-2013 (Euromonitor 2014) og har vært en viktig kilde til internasjonal turisme til Norge.

Figur 27 - Antall ferjepassasjerer til Norge 2003-2013. Kilde: SSB



Den store kapasiteten til kontinentet gir norsk reiseliv god tilgjengelighet for bilturister på Norgesferie og turister til Oslo fra Kiel og København. Det er stor etableringsaktivitet i fergebransjen og Fjord Line er ny aktør som ikke fullt ut fanges opp av statistikken for 2013, men som representerer en signifikant kapasitetsutøking til Norge fra både Danmark og Sverige i 2014 og 2015.

4.3.4. Tilgjengelighet gjennom markedsføring, pakketering og booking

Norsk reiseliv markedsføres gjennom bedriftenes og destinasjonenes ulike former for kampanjer og salgsarbeid i hjemmemarkedet og utenlandsmarkedene. I utenlandsmarkedet er statlige midler en sentral del av markedsføringen. Markedsmidlene til Innovasjon Norge er det mest betydelige statlige virkemiddel for norsk reiseliv. Ordningen har bestått i ulike former helt siden 1929. Dagens ordning er godkjent av ESA og bygger på et konsept bestående av to elementer:

- Midler til profilering og markedsføring kan bare benyttes av Innovasjon Norge til overordnet markedsføring av norsk reiseliv. Det vil si at Innovasjon Norge kan betale for en annonse som bidrar til å skape interesse for Norge som reisemål.
- Bedriftene kan deretter koble seg på denne overordnete markedsføringen ved å annonsere for sin egen bedrift eller sine egne produkter, noe de selv må betale for. Dette er «matchingsprinsippet» i praksis.

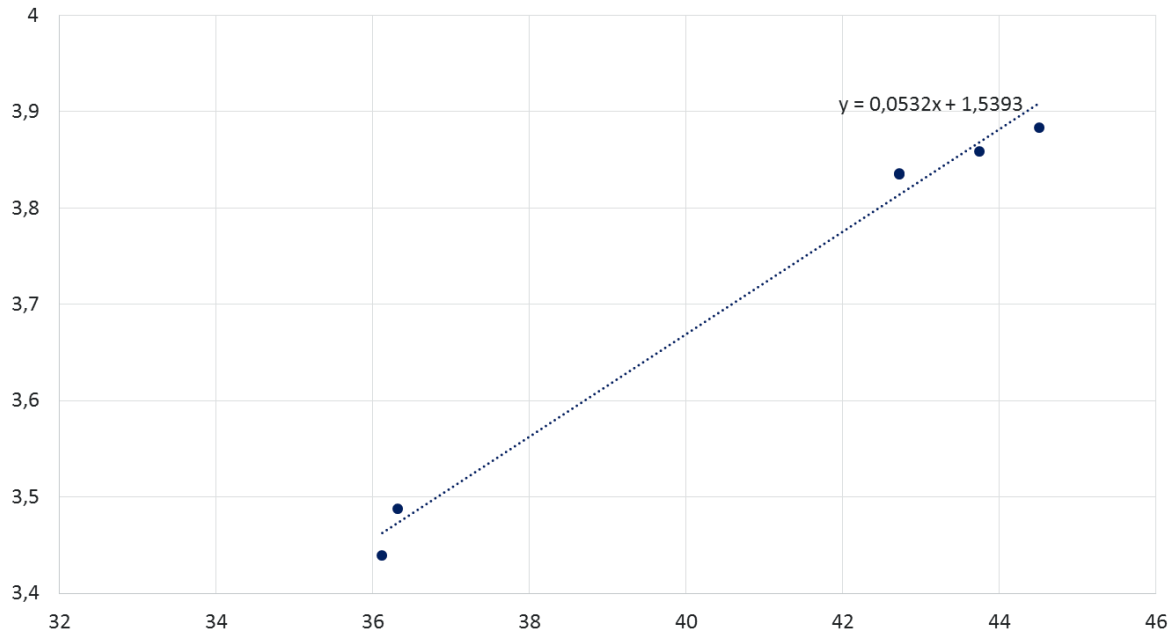
Forum For Reiseliv har estimert reiselivsnæringens samlede internasjonale markedsføring til omtrent 700 millioner kroner. Med Innovasjon Norges midler på 245 millioner kroner i totalbudsjett for 2014 (Kapitel 2421, post 74 i Næringsdepartementets budsjett som omhandler reiseliv, profilering og kompetanse) blir den samlede innsatsen på omtrent 900 millioner kroner. I 2004 var de statlige bevilgningene helt nede på NOK 72,5 millioner kroner – etter å ha ligget på et langt høyere nivå noen år i forveien. Deretter ble disse bevilgningene trappet opp til NOK 252 millioner kroner i 2012. Med et samlet turistforbruk på 32 millioner kroner (Eurostat 2014) utgjør dette 2,9 prosent av omsetningen. En gjennomgang av analyser om optimal media-investeringer viser et nivå på 4,6 prosent i forhold til omsetning (Sethuraman, Tellis & Briesch 2011)[34]. Dette tilsier et optimalt nivå for markedsføring av norsk reiseliv på mellom 1,4 milliarder kroner. Det kan derfor argumenteres for at næringen som helhet underinvesterer i internasjonal markedsføring med til sammen rundt 500 millioner kroner. Da er ikke de betydelige vekstambisjonene i utenlandsmarkedene (Enger, Iversen, Loe & Sandvik 2014) tatt inn i regnestykket, hvor en potensiell dobling av reiselivseksporten kan forutsette en tilsvarende dobling av markedsmidler.

Vi kjenner ikke til den nøyaktige avkastningen på Norges internasjonale markedsføring, inkludert hva som forklarer variasjon i denne effekten. Det er imidlertid grunn til å anta at den generelle effekten er positiv ut fra hva som er kjent fra publiserte studier om effektene av markedsføring i reiselivet (Butterfield, D. W, K.R. Deal and A.A. Kubursi, 1998)[35]. I tillegg har mange bedrifter egne måter å måle effekten av internasjonal markedsføring. Bedriftenes 30 prosent-matching av Innovasjon Norges midler (ETC 2014) er en indikasjon på at bedriftene oppfatter summen av sin egen markedsføring, i kombinasjon med de offentlige midlene til internasjonal markedsføring, som effektiv.

En analyse av samvariasjonen mellom antall ankomster og midler brukt til nasjonal markedsføring via Innovasjon Norge (både statlige og såkalte «matchingsmidler») viser en estimert sammenheng på 53 200 turistankomster for hver million Euro.

[34] Sethuraman, Tellis & Briesch 2011: How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities, Journal of Marketing Research.
[35] Butterfield, D. W, K.R. Deal and A.A. Kubursi (1998), Measuring the Returns to Tourism Advertising, Journal of Travel Research, Vol 37, No 1, p.12-20.

Figur 28 - Nasjonal markedsføring via Innovasjon Norge (mill. EUR) og turistankomster i Norge (mill.) 2008-2013. Kilde: ECT 2014 og Euromonitor 2014



Det er få observasjoner i denne analysen og flere faktorer påvirker effekten. Det er likevel grunn til å anta at det er en positiv samfunnsøkonomisk effekt av investeringer i nasjonal markedsføring av norsk reiseliv i utenlands-markedene. En konservativ tallfesting av verdien på 53 200 ankomster til omtrent 300 millioner kroner ved et gjennomsnittsforbruk på 6000 kroner per reise og opphold gir en omsetningseffekt på rundt 35 ganger markeds-investeringen på hver million Euro.

Internasjonal markedsføring er et typisk fellesgodeproblem. En transportør av tyske gjester fra Tyskland (som står for ca. 19 prosent av utenlandske gjester til Norge) beholder omtrent 2000 kroner i bidrag for en tur/retur-billett. En tysk sommerturist tilbringer i gjennomsnitt 14 dager og legger igjen 16 000 kroner i totalt forbruk (Innovasjon Norge 2013: Turistundersøkelsen: Oppsummering av sommeren 2013). Transportbedrifter som forestår internasjonal markedsføring beholder kun en liten del av verdiskapingen som kunden legger igjen på reisen. Transportbedrifter har derfor incentiver til å maksimere egen «return on marketing» knyttet til hvor mye markedsmidler som kan forsvare en kundeverdi på 2000 kroner og ikke den samfunnsmessige kundeverdien på 16 000 kroner. Dette gir en svært høy samfunnsøkonomisk avkastning på internasjonal markedsføring, også der hvor staten (Innovasjon Norge) går inn med markedsmidler. Resultatet blir paradoksalt nok en kraftig under-investering i internasjonal markedsføring, sett fra et samfunnsøkonomisk ståsted. Bedriftene, ofte sammen med Innovasjon Norge, vil derfor konsentrere seg om nærmarkedene og opplevelser hvor Norge allerede har bygget opp internasjonale posisjoner (for eksempel innen skiturisme, fjord og nordlys). De store landsdelsselskapene som Fjord-Norge, Nord-norsk reiseliv og VisitOslo beholder en større andel av verdiskapingen per ankomst og følgelig har en høyere bedriftsøkonomisk avkastning på sine markedsmidler. Tilbydere av pakketerte reiser vil også beholde en større andel av gjestenes verdiskaping enn dem som kun leverer en liten del av turistens reiseopplevelse.

En utfordring for norske reiselivsaktører er valget mellom å styre trafikken til egne bookingkanaler vs. inter-nasjonale bookingkanaler (for eksempel Expedia, Carnival eller TUI). Marginene er størst for egne kanaler, men verdiskapingen for mange aktører av ikke-pakketerte produkter vil sannsynligvis være større gjennom

internasjonale tredjepartskanaler hvis distribusjonskostnader og markedsføringskostnader veies opp mot hverandre. Dette kan også forklare hvorfor for eksempel norske hotell i liten grad har omfattende markedsføringsbudsjetter for utenlandsmarkedene, mens tilbydere av pakketerte produkter som Hurtigruten og Skistar har en betydelig egensatsing utenlands.

4.4. Prisen på det norske reiselivsproduktet

Pris på norske reiselivsprodukter er den konkurranseforutsetningen det er vanskeligst for myndigheter å påvirke. Prisene påvirkes av valutakursutviklingen, samt forhold på etterspørselssiden og tilbudssiden. Etterspørselen etter reiselivsnæringens produkter avhenger av inntektsveksten i Norge og utlandet og preferansetrender blant turistene, mens tilbudet påvirkes av lønnsutviklingen i det norske samfunnet, renteutviklingen, teknologiske endringer, prosess- og produktinnovasjoner.

For norsk reiselivsnærings internasjonale konkurranseevne er kanskje valutakursutviklingen av størst betydning. Valutakursen kan bevege prisene på norske produkter opp og ned 20-30 prosent på kort tid i forhold til utenlandske priser og dermed endre konkurranseevnen til reiselivsnæringen raskt. Valutakursutviklingen avhenger av mange faktorer og er svært volatil, men man kan peke ut visse hoveddrivere som antas å være viktigst for valutakursutviklingen over lengre tidsperioder.

Figur 29 a) viser **utviklingen for sentrale valutakurser indeksert med basisår i 2004.** Figuren viser årsgjennomsnitt for årene 2004 til 2013 og månedsgjennomsnitt for 2014. En økning i indeksen innebærer at man må betale flere kroner per utenlandsk valuta, altså en svekkelse av norsk krone, mens en nedgang i indeksen innebærer at man må betale færre norske kroner per utenlandsk valuta, altså en styrking av norsk krone. Indekseringen viser at norsk krone styrket seg mot britiske pund, amerikanske dollar, euro og svensk krone fra 2004 til 2007. I finanskriseårene 2008 og 2009 svekket norsk krone seg mot de største valutaene amerikanske dollar og euro, mens i 2010 og 2011 styrket norsk krone seg mot disse valutaene igjen. I 2011 var norsk krone på sitt sterkeste relativt til amerikanske dollar og britiske pund i perioden, mens norsk krone var på sitt sterkeste mot svensk krone i 2010 og sitt sterkeste mot euro i 2012. I 2013 og 2014 har norsk krone svekket seg mot samtlige av de utvalgte valutaene, særlig mot sluttet av 2014.

Valutakursutviklingen avhenger av den makroøkonomiske utviklingen i Norge relativt til utviklingen i andre valutaområder som USA, Euroområdet, Sverige og Storbritannia. Norsk økonomi har hatt en sterk utvikling over perioden, med inntekter fra olje- og gasseksporten på mellom 400 og 600 milliarder kroner årlig og påfølgende høy vekst i BNP per innbygger. Veksten i norsk økonomi har gitt vekst på Oslo Børs og et høyere rentenivå i Norge i forhold til utlandet, faktorer som bidrar til å styrke norsk krone relativt til utenlandske valutaer. Under finanskrisen svekket norsk krone seg mot amerikanske dollar og euro på tross av at norsk økonomi klarte seg bedre enn disse valutaområdene. Høy risikoaversjon i kapitalmarkedene medførte at internasjonale investorer trakk mot de største valutaene for å redusere risiko. Når den største uroen i kapitalmarkedene hadde lagt seg styrket kronen seg igjen mot disse valutaene. Norske krone fortsatte å styrke seg mot pund, dollar og euro frem mot 2011/2012, hvorpå det skjedde en drastisk svekkelse av kronen igjen, særlig mot slutten av 2014. Kronesvekkelsen de to siste årene kan relateres til framtidsutsiktene i Norges største eksportnæring, olje- og gassproduksjon. Fallende lønnsomhet grunnet høye produksjonskostnader, og utover 2014 også et dramatisk fall i oljeprisen, har medført et sterkt fall i oljeinvesteringer, fall på Oslo Børs, rentenedsettelse og altså en kraftig svekkelse av norsk krone.

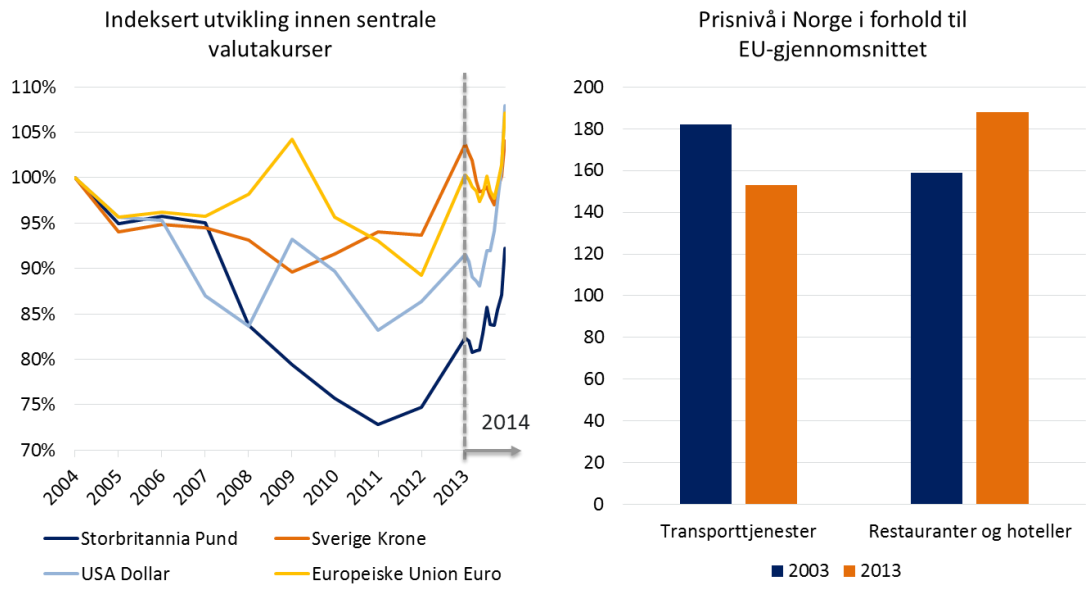
At norsk krone først styrket seg kraftig mot de mest sentrale valutakursene og deretter har svekket seg med nesten 20 prosent innebærer store svingninger i internasjonale priser på norske reiselivsprodukter og har

sannsynligvis mye å si for utviklingen i antall fritidsgjestedøgn i landet, både norske og utenlandske. Overnattings-gjestedøgn fra januar til oktober 2014 viser at det har vært en 6 prosents vekst i utenlandske gjestedøgn på hotell fra samme periode året før, noe som er den sterkeste gjestedøgnveksten for utlendinger på mange år.

Figur 29 b) viser **prisnivået på transporttjenester og restauranter og hoteller i Norge relativt til EU-gjennomsnittet i 2003 og 2013**. Som figuren viser har prisene på transporttjenester nærmet seg EU-gjennom-snittet, mens differansen mellom Norge og EU-gjennomsnittet for restauranter og hoteller har økt. Prisnivået på transporttjenester var 53 prosent over EU-gjennomsnittet i 2013, mens prisnivået på restauranter og hoteller var 88 prosent over gjennomsnittet. Til sammenligning var prisnivået på transporttjenester 35-40 prosent over EU-gjennomsnittet i Danmark og Sverige i 2013, mens prisnivået på restauranter og hoteller var 45-50 prosent over EU-gjennomsnittet.

Det er altså særlig innen de mest arbeidsintensive bransjene servering og overnatting at norsk prisnivå skiller seg ut fra de andre nordiske landene og resten av Europa. En forklaring på dette kan være at prisutviklingen i større grad følger lønnsutviklingen i arbeidsintensive bransjer. At lønnsnivået i Norge i stor grad bestemmes ut ifra sentraliserte lønnsforhandlinger, der fagforeningene jobber hardt for at lavtlønte arbeidsgrupper ikke skal sakke akterut i lønnsutviklingen, har bidratt til at lønnsveksten i lavtlønnede yrker i Norge vært høyere enn i Europa ellers. Dermed stiger også prisen på arbeidsintensive tjenester raskere i Norge enn i andre land Europa.

Figur 29 – a) Indeksert utvikling innen sentrale valutakurser. Årsgjennomsnitt for 2004-2013. Månedsgjennomsnitt for 2014. Kilde: Norges Bank. b) Pris på transporttjenester og hotell- og restauranttjenester i forhold til EU-gjennomsnittet (100) (28 land) i 2003 og 2013. Kilde: SSB.no

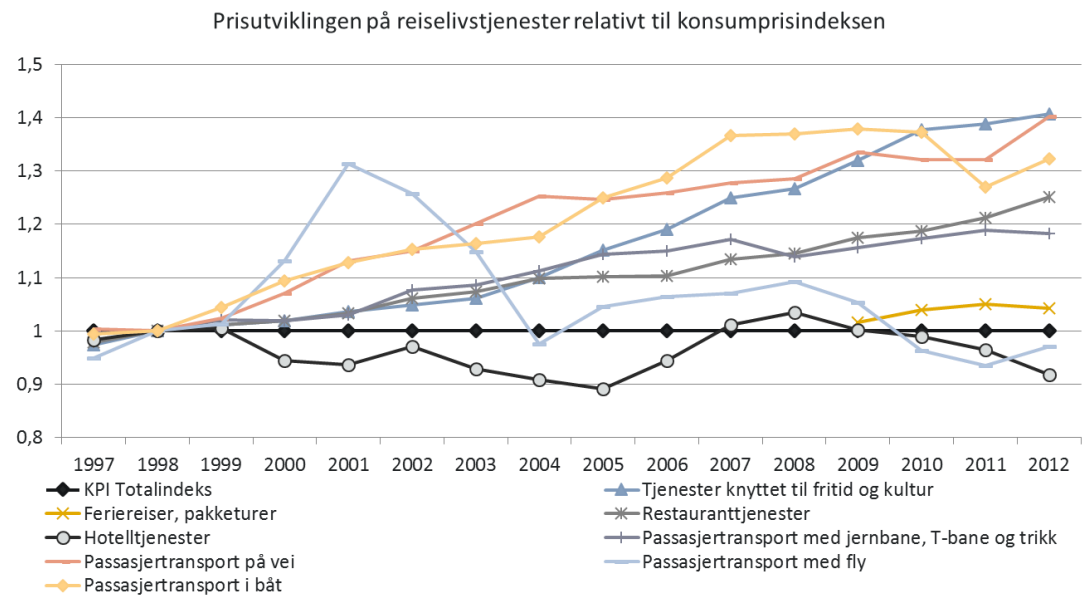


Figur 30 **viser prisutviklingen på reiselivstjenester relativt til den generelle prisutviklingen** i Norge (KPI). Figuren viser at prisene på de fleste reiselivstjenestene har økt raskere enn den generelle prisveksten i landet fra 1998 til 2012, med unntak av hotellrom og flybilletter. Den relative prisen på flyreiser falt kraftig fra 2001 til 2004, men har siden holdt seg på en jevn vekst.

Stort sett alle tjenester har altså økt likt eller raskere enn prisveksten ellers. Høyere prisvekst kan nok delvis forklares av at det er tettere sammenheng mellom lønnsvekst og prisvekst i arbeidsintensiv produksjon. På grunn

av svakere produktivitetsvekst i arbeidsintensive bransjers produksjon blir prisveksten på tjenestene relativt høyere enn andre priser i samfunnet.

Figur 30 – Indeksert prisutvikling på reiselivstjenester relativt til konsumprisindeksen (KPI). Basisår 1998. Kilde: SSB



En annen faktor som bidrar til at prisveksten på reiselivstjenester har økt raskere enn det generelle prisnivået, er at en stadig større import av varer fra utlandet har virket dempende på prispresset i Norge. Norsk valutakurs har styrket seg over perioden, og bidratt til at utenlandske varer stadig har blitt relativt billigere for nordmenn og norske bedrifter. Reiselivsbedrifter benytter i mindre grad importerte varer og tjenester sin i produksjon, og får derfor relativt mindre glede av økt kjøpekraft i utlandet enn mange andre norske næringer. Figuren viser at det er særlig prisene på kultur, servering og transport på vei og vann som har økt raskere enn andre priser.

4.5. Utviklingen i nabolandenes konkurranseforutsetninger

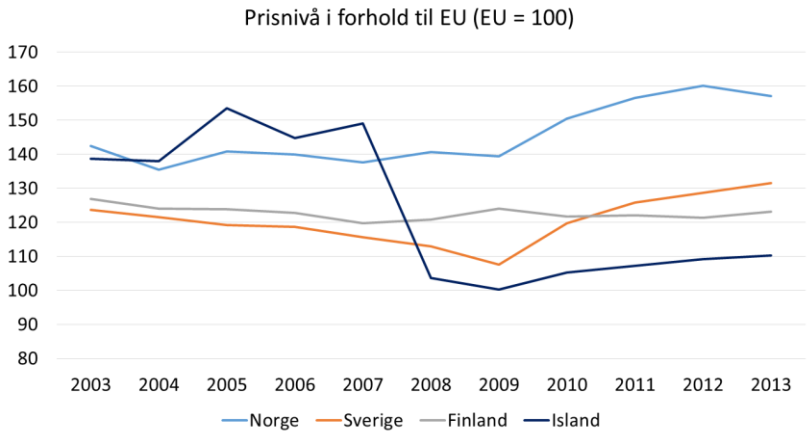
Konkurranseevnen til norsk reiselivsnæring er ikke bare avhengig av utvikling innen innhold, tilgjengelighet og pris i Norge men også utviklingen i de samme konkurranseforutsetningene hos konkurrerende destinasjoner. Den spektakulære naturen trekkes ofte fram som hovedattraksjonen i Norge, og da er det naturlig å se Norge i en konkurranseposisjon med andre liknende land som tilbyr liknende naturopplevelser. Sverige, Finland og Island er åpenbare konkurrenter, som i tillegg til å være naturdestinasjoner også har liknende kultur og klima som Norge. Sveits og Østerrike er andre europeiske land med fokus på naturbasert turisme det kan være naturlig å sammenlikne seg med. New Zealand blir også ofte trukket fram som en destinasjon som likner på Norge.

Som vi har sett har Norges andel av utenlandske gjestedøgn i EU-området stagnert de siste fem årene, selv om det har vært en svært positiv utvikling innen innhold og tilgjengelighet. Av de nevnte land har Sverige, Finland og Island maktet å kapre internasjonale markedsandeler av utenlandske gjestedøgn de siste årene. Vi vil derfor forsøke å gi en kort oversikt over hvordan utviklingen har vært innenfor pris, tilgjengelighet og innhold i disse tre landene.

4.5.1. Norge har hatt høyere prisvekst enn i de konkurrerende destinasjonene

Både Finland, Island, Sverige og Norge har et prisnivå som er over gjennomsnittet for EU-landene, men forskjellene mellom landene er store. Norges generelle prisnivå er i overkant av 50 prosent høyere enn gjennomsnittet for EU-området, mens Island kun har 10 prosent høyere priser enn gjennomsnittet. De siste fem årene har Sverige hatt sterkest prisvekst av de fire landene, men prisnivået er fortsatt 20-30 prosent lavere enn i Norge. Norge har på sin side hatt nest høyest prisvekst i perioden, mens Island og Finland har hatt lav vekst.

Figur 31 - Utviklingen i fire nordiske lands innenlandske prisnivå sammenlignet med gjennomsnittet i EU. Kilde: Eurostat



Prisnivået på Island var tidligere på 2000-tallet høyere enn i Norge, men fall i landets valutakurs i forbindelse med finanskrisen bidro til et dramatisk prisfall sett fra utlandet; det har vært en beskjeden prisutvikling siden. Den svakere prisutviklingen i Finland og Island skal isolert sett bidra til bedret internasjonal konkurranseevne, mens prisøkningen i Sverige og Norge bidrar til reduserte internasjonale ankomster.

4.5.2. Tilgjengelighet

Det er vanskelig å si noe generelt om utviklingen i konkurrentlandenes tilgjengelighet sammenlignet med Norge. Enkelte utviklingstrekk kan likevel trekkes frem. Sveriges tilgjengelighet til utlandet i luften har ikke hatt noen stor økning de siste fem årene. Antall utenlandske landinger i dag er omtrent på linje med 2008-nivå.[36] I et tiårsperspektiv har antall flyvninger kun økt med 10 prosent i perioden 2003-2013. Finland har hatt en svakt negativ utvikling i internasjonale ankomster de siste fem årene, men en vekst på omtrent 20 prosent siden 2003.[37] Dette er, som delkapitlet om tilgjengelighet viser, en langt svakere utvikling enn Norge som omtrent har doblet flyavganger til og fra utlandet 2003-2013. Island har også hatt en solid utvikling på tilgjengelighet utad de siste årene, største operatør Icelandair økte antall internasjonale flyvninger med 16 prosent bare i 2013.[38]

Når det gjelder statlige midler til markedsføring har budsjettene til Norge, Finland og Island blitt noe redusert de siste årene, mens Sveriges nivå har vært stabilt.[39] Norge har likevel det høyeste nivået på statlige markedsføringsmidler, mens Island har det laveste. Det er også ulike bidrag fra privat sektor til fellesmarkedsføring i

[36] http://trafa.se/PageDocuments/Luftfart_2013.pdf, Tabell 4.1
[37] https://www.finavia.fi/en/finavia-corporation/statistics/
[38] http://centreforaviation.com/analysis/icelandair-a-successful-niche-strategy-provides-profits-and-growth-127538
[39] http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecdtourismtrendsandpolicies2014.htm

landene; Sverige har i de siste årene operert med en 50/50 finansiering mellom det offentlige og det private, og også Island har betydelig privat finansiering.

4.5.3. Betydelig satsing på utvikling av reiselivsprodukter i alle de nordiske landene

Alle landene legger betydelig vekt på utvikling av innhold i reiselivet. I Sverige har det blitt utviklet en helhetlig turiststrategi som skal gjelde 2010-2020, hvor ett av de viktigste tiltakene går på offensiv destinasjonsutvikling av fem utvalgte destinasjoner, Bohuslän, Kiruna, Stockholms skjærgård, Vimmerby og Åre. Disse ble plukket ut av over 40 konkurrerende destinasjoner, der det har blitt fokusert på utvikle et bredt spekter av ulike typer produkter. De fem destinasjonene har fått store tilskudd fra det offentlige (rundt 60 millioner SEK til sammen) men må bidra med like mye midler selv. Hver destinasjon har sine egne strategier som er utviklet i samarbeid mellom lokale reiselivsbedrifter, lokale myndigheter og forskningsaktører. Satsningene er både geografiske og tematiske og retter seg mot ulike målgrupper. Samtlige destinasjoner har internasjonale ambisjoner og legger vekt på å skape trafikk hele året.[40]

Det offentlige har også utviklet et system for felles rådgivning og sertifisering kalt «Swedish Welcome», som for tiden er et pilotprosjekt. Dette systemet er tilgjengelig for alle i reiselivslivsnæringen og skal bidra til å utvikle bærekraftig innkvartering og opplevelser ved hjelp av profesjonelle rådgivere. Rådgiverne bistår både med bedriftsutvikling for å øke bedriftenes kompetanse, markedsrådgivning, implementering av et kvalitetssikrings-system for opplevelsesproduksjon, samt med helhetlig destinasjonsutvikling rettet mot utenlandske marked. Flere av rådgiverne har lang fartstid fra Visit Scotland; et land som har lykkes særdeles godt med destinasjons-utvikling og med å kapre utenlandske ankomster. Det påløper en engangsavgift på 20 000 SEK for å benytte seg av tjenesten, samt en differensiert månedsavgift på 500-1500 SEK som er avhengig av foretakets størrelse, for å være medlem. Det er lagt opp til at engangsavgiften kan finansieres i samarbeid med andre bedrifter eller destinasjonsselskap, noe som gjør prisen overkommelig for aktører i næringen samt at det oppmuntrer til sam-arbeid.

Også i Finland foreligger det en overordnet strategisk satsning på turistnæringen. Fokuset er å utvikle industriell og kommersiell aktivitet, der det offentlige skal bidra der det er mulig. Strategidokumenter stadfester at det ikke er nok å øke volum av besøkende til eksisterende produkter og tjenester, men at det trengs nytenkning for å videreutvikle og effektivisere produksjon. Derfor behøves det en innovativ og kundeorientert destinasjons-utvikling, markedsføring og pakketering.

Et viktig tiltak som blir satt i gang er å samle reiselivsbedrifter i nettverk/klustere. I Finland har det blitt lagt vekt på overordnede tematiske satsninger som Outdoors Finland og Culture Finland. Outdoors Finland arbeidet inn-ledningsvis med å kartlegge etterspørselen etter ulike naturopplevelser, deretter med utviklingen av infra-struktur, aktiviteter og skreddersydde løsninger og så med salg og pakketering i internasjonale fora. Culture Finland arbeider med å få i gang samarbeid mellom aktører i næringen for å kunne videreutvikle og profilere et interessant kulturtilbud. Culture Finland er, i likhet med Outdoors Finland, en helhetlig satsning som jobber med alt fra produktutvikling til pakketering, markedsføring og salg. Det blir for tiden vurdert utviklet en overordnet satsning på velværeturisme; økt etterspørsel etter fenomenet globalt kan møtes med finnenes sauna-tradisjoner og uberørte naturomgivelser. Det legges også vekt på å utvikle helårsturisme.

[40] Satsningen ser ut til å ha positive effekter. Astrid Lindgrens hjemby Vimmerby er an ev de utvalgte destinasjonssatsningene, og den største bedriften, «Astrid Lindgrens Näs», ble tildelt «Stora Turismpriset 2014» for sin vellykkede innsats i å utvikle et bedre og større tilbud i samarbeid med andre aktører. Ellers er Åre, som eneste skidestinasjon utenfor alpene, på listen over Europas 10 beste ski-destinasjoner i 2014. I begrunnelsen står det blant annet at Åre tilbyr et bredt aktivitetstilbud også utenom ski. Bohusläns opplevelsesbedrifter rapporterer å ha fått en markant økning i andel utenlandske turister.

I tillegg til temabaserte utviklingsstrategier og nettverksorganisering har Finland utviklet flere nasjonale verktøy for reiselivsnæringen. Finland har lenge vært bevisst på at det er viktig å signalisere høy kvalitet på reiselivs-produktene for å kunne konkurrere om internasjonale segmenter, siden også Finland har et høyt prisnivå i europeisk sammenheng. Det har derfor blitt utviklet et sett med eksportkriterier som skal hjelpe bedriftene med å lage produkter av høy standard som kan konkurrere på det internasjonale marked. Det har også blitt implementert et annet kvalitetssikringssystem kalt Quality 1000. Programmet skal hjelpe reiselivsbedrifter med veiledning, praktisk opplæring og ulike utviklingstiltak i bedriftene som skal bidra til langsiktig og innovativ satsning. Begge programmene gir en sertifisering som aktivt brukes i markedsføring for å signalisere kvalitet. Det har også blitt laget en håndbok (2004), «The Internationalisation Guide for Tourism Companies», som skal hjelpe små og mellomstore bedrifter med å rette seg mot det internasjonale markedet. Det arbeides for tiden med å revidere håndboken for å skaffe ny og relevant informasjon til bedriftene.

Målet for Islands turisme har som i andre land vært å øke verdiskapingen og få mer helårstrafikk. Det offentlige turistorganet Icelandic Tourist Board (ITB) engasjerer seg aktivt i destinasjonsutvikling ved å bistå i utviklingen av gode produkter samt at de har ansvar for overordnet koordinering og utarbeiding av markedsstatistikk mens markedsføring og promotering har blitt skilt ut i et eget delt offentlig og privat selskap, Promote Iceland.

Som et viktig ledd i god produktutvikling har ITB ansvar for lisensiering, registrering og oppfølging for å sørge for kvalitetskrav i drift. Implementering av det nye kvalitets- og miljøsikringssystemet (VAKINN) er blant aktivitetene organet bedriver, der målet er å styrke destinasjoner og produkters kvalitet og sikkerhet ved tett oppfølging, samt å profesjonalisere arbeidskraften i bransjen. Island har også innført en turistskatt ved overnattingssteder som samles i et eget fond, hvor størstedelen av pengene går til vedlikehold og utvikling av turistattraksjoner som er offentlige fellesgoder. Noe av målet med fondet er å bidra til å gjøre flere attraksjoner interessante for å slik redusere noe av miljøbelastningen ved eksisterende turistmål. Produktutvikling i reiselivsnæringen blir organisert i regionale nettverk/klustere som oppmuntrer til samarbeid mellom private og offentlige aktører.

4.5.4. Har Norges relative konkurranseposisjon blitt svekket?

Vi har sett at landene har hatt et stort fokus på utvikling innen innhold, der offentlige midler i økende grad har gått til å gjøre destinasjonene og reiselivsbedriftene bedre. Både Finland og Island har samtidig hatt en lav kostnadsutvikling, samt at Island har sett en økning i tilgjengelighet utad, slik at det er vanskelig å si hvilken faktor som er viktigst for økningen i turister i disse landene. Sverige har hatt en svakere utvikling enn Norge innen både pris og infrastruktur utad. Her kan det tenkes at innholdet i svensk reiselivsnæring har hatt en mer positiv utvikling enn i Norge, som vi kanskje kan lære noe av. Relativt mer vellykket markedsføring blant konkurrent-landene kan også ha spilt inn for tapt norsk konkurranseevne, markedsføring kan ikke måles kun kvantitativt på grunn av ulike prisnivå i landene samt at kvaliteten på markedskampanjene ikke må henge sammen med størrelsen på markedsføringsmidler. «Inspired by Iceland»-kampanjen (2011-) finansiert 50/50 offentlig og privat har for eksempel vunnet flere internasjonale priser for sitt store nedslagsfelt, selv om landet har langt lavere markedsføringsmidler enn de øvrige nordiske landene.

Et viktig moment innen innhold som alle de tre landene har fått på plass er nasjonale kvalitetssikringssystemer som er tilgjengelige for alle i reiselivsnæringen.[41] Landene er bevisst på at kvalitet er nødvendig for å kunne forsvare de høye prisene, i tillegg til at opplevelsesproduktene som blir utviklet krever kunnskap. Herunder er det også viktig å kunne signalisere kvalitet i markedsføring, noe de nasjonale sertifiseringene muliggjør.

[41] Sveriges kvalitetssikringssystem er i pilotfase.

4.6. Konklusjon: Har næringens konkurranseforutsetninger styrket seg?

Norsk reiselivsnæring har som arbeidsintensiv eksportnæring vært i en vanskelig konkurransesituasjon fra 90-tallet til i dag. På den ene siden har næringen konkurrert mot mer produktive næringer om arbeidskraften i Norge, mens man har konkurrert mot land med lavere lønnsnivå om de internasjonale turiststrømmene.

Som Menon påpekte i «Et kunnskapsbasert reiseliv» i 2010 har norsk reiselivsnæring tapt internasjonale markedsandeler hvert tiår fra 1970 frem til i dag. Norges økonomiske utvikling har skutt fart fra slutten av 90-tallet og landet er nå blant verdens aller rikeste, i all hovedsak som følge av enorme oljeinntekter til både stat og næringslivet over tid. Norsk økonomisk vekst har selvsagt også positive effekter på reiselivsnæringen. Økte inntekter skaper større etterspørsel etter reiselivsopplevelser i befolkningen, både for nordmenn på reise i inn- og utland, for lokalbefolkningen som benytter seg av serveringstjenester, kulturtilbud og andre opplevelser, og blant næringslivet som reiser mer og bedre.

Problemet for reiselivsnæringen er at det er vanskelig for eksportnæringer med arbeidsintensiv produksjon å konkurrere internasjonalt i land som vokser raskere enn sine viktigste handelspartnere. At norsk økonomisk vekst har vært bedre enn veksten i Sverige, Danmark, EU, Storbritannia, USA og de fleste andre land innebærer at prisutviklingen i på norsk reiselivsnærings produkter har gått i negativ retning sammenlignet med våre markeder og viktigste konkurrenter. Den norske kronen har gradvis styrket seg utover 2000-tallet og høyere vekst i lønnskostnadene har bidratt til høyere prisvekst på overnattings- og serveringstjenester i Norge i forhold til i andre land. Norsk reiselivsnærings internasjonale kostnadsmessige konkurranseevne har altså blitt svekket over lengre tid.

De siste to årene har utviklingen derimot snudd. Norsk økonomi synes å bremse opp på grunn av et sterkt fall i oljepriser, med påfølgende reduksjoner i investeringsnivået på norsk sokkel. Utviklingen har svekket norsk krone-kurs betydelig, høsten 2014 faktisk så kraftig at norsk krone er på sitt svakeste nivå i forhold til amerikanske dollar, euro og svenske kroner siden 2004. I tillegg til den kraftige kronesvekkelsen bidrar fallet i oljepris til en demping av presset i det norske arbeidsmarkedet, noe som på litt lengre sikt kan føre til redusert prisvekst på reiselivsnæringens tjenester.

I vårt teoretiske modellapparat skisserer vi tre viktige konkurranseforutsetninger for reiselivsnæringen; innhold, pris og tilgjengelighet. Vi vet at prisutviklingen har virket negativt på norsk reiselivsnærings internasjonale konkurranseevne over lengre tid, men hvordan har innhold i, og tilgjengeligheten til, norsk reiselivsnæringens tjenester påvirket konkurranseevnen? Dersom reiselivsnæringens internasjonale konkurranseevne skal opprett-holdes i en situasjon med høyere prisvekst enn våre handelspartnere er næringen avhengig av en konstant utvikling av reiselivsproduktets innhold og tilgjengelighet.

Det er en vanskelig oppgave å vurdere innholdet i det norske reiselivsproduktet sin utvikling over tid i forhold til våre konkurrenter. Som nevnt tidligere avhenger kvaliteten på innholdet i reiselivstjenestene av kundenes subjektive opplevelse av service, kunnskapsformidling, design, arkitektur og lignende. Hva som ble oppfattet som kvalitet for ti eller tjue år siden kan ha endret seg betraktelig til i dag, og oppfattelsen av kvalitet vil alltid avhenge av referansegrunnlag. Den konstante endringen av menneskers referansegrunnlag gjør en objektiv kvantitativ måling av kvalitet vanskelig.

Likevel er det visse trekk som tyder på en positiv utvikling i det norsk reiselivsproduktet. For det første er opplevelsesaktørene i Norge i sterk vekst. Opplevelsesbransjen leverer noe av det mest sentrale i norsk reiselivsprodukt; kultur- og naturopplevelser. Politikerne har de senere årene satset tungt på «Kulturløftet», noe som har ledet til en sterk produksjons- og sysselsettingsvekst innen scenekunst og museer, i tillegg til sterk vekst

innen musikk (festivaler, symfoniorkestre og en rekke fast musikktiltak). Det er blitt åpnet flere regionale museer, litteraturhus og konsertscener de senere årene, noe som bidrar til å skape attraktive reisemål for både nordmenn og utlendinger. I tillegg har det vært sterk vekst i kommersiell opplevelsesproduksjon, særlig i Nord-Norge og på Vestlandet. Nordlysturisme, havfiske, hvalsafari og andre aktivitetsbaserte opplevelser i naturen har vokst frem, med god drahjelp fra offentlig støttede klyngenettverk som Arena Lønnsomme vinteropplevelser, Arena Innovative opplevelser og NCE Tourism. Det har vært tegn en vridning mot opplevelsesproduksjon også innen servicebransjene overnatting og servering; opplevelsesrike historiske hotell melder om sterk vekst og Norge har aldri hatt så mange restauranter i Michelin-guiden som i dag.[42]

Norges tilgjengelighet til utlandet har blitt betraktelig bedre utover 2000-tallet. Framveksten av Norwegian har gitt økt konkurranse i luftveien og antallet utenlandsruter har mer enn doblet seg fra Oslo lufthavn, og tre- til femdoblet seg fra Stavanger, Bergen og Trondheim lufthavn fra 2003 til 2013. Dette har ført til en dobling i antall passasjerer på utenlandsflygninger, mens det har vært en 50 prosent økning i passasjerer på innenlands-flygninger i samme periode. Økt tilgjengelighet er svært positivt når det gjelder norsk reiselivsnærings evne til å tiltrekke seg utenlandske turister.

Likevel er det interessant å merke seg at samtidig med Norwegians fremvekst og den sterke økningen i rutetilbud til utlandet fra 2003 og utover har også nordmenns kjøp i utlandet økt med 165 prosent, mens utlendingers kjøp i Norge kun har økt med 78 prosent. Økt tilgjengelighet har sannsynligvis bidratt til veksten i reiselivseksport, men tilgjengeligheten, kombinert med prisutviklingen i Norge og utlandet, har også ført til et enda større reiselivsimport. Utlandets økte tilgjengelighet for nordmenn har nok vært en viktig årsak til at handels-underskuddet innen reiseliv har økt så kraftig fra 2003 til 2013.

[42] Kilde: http://www.vg.no/forbruker/reise/disse-hotellene-er-mer-populaere-enn-noen-gang/a/23359629/. Nettside besøkt 06.01.2015

5. Virkemidler – hvordan myndighetene kan bidra til å realisere potensialet?

Med bakgrunn i våre analyser av verdiskapingsutviklingen, markedsutviklingen og de viktigste konkurranse-forutsetningene, vil vi i dette kapittelet peke på hvilke offentlige virkemidler som synes mest relevante og effektive for å styrke reiselivsnæringens konkurranseevne og verdiskapingspotensial.

En aktiv næringspolitikk krever en solid samfunnsøkonomisk begrunnelse. En viktig samfunnsøkonomisk begrunnelse er behovet for å sikre norsk økonomi flere ben å stå på for å møte konsekvensene av et fall i petroleumsvirksomheten. En annen viktig begrunnelse for aktiv næringspolitikk er å rette opp i ulike former for markedssvikt. Reiselivsnæringen har store utfordringer knyttet til markedssvikt, da særlig fellesgode-problematikk og eksterne effekter.

I det følgende delkapittelet vil teori om ulike former for markedssvikt presenteres og relateres til både tilbudet og etterspørselen etter reiseliv. I delkapitlene som følger drøftes offentlige virkemidler rettet mot reiselivs-næringen. Vi knytter virkemidlene til konkurranseforutsetningene innhold, tilgjengelighet og pris og vurderer virkemidlenes nedslagsfelt og treffsikkerhet.

5.1. Teoretisk gjennomgang av markedssvikt i reiselivet

Offentlig virkemiddelbruk rettet mot reiselivsnæringen bør innrettes for å overkomme ulike former for *markeds-svikt*. De tre mest anerkjente formene for, og kildene til, markedssvikt er som følger:

Kollektive goder: Skyldes at goder er ikke-rivaliserende og ikke-ekskluderbare, og leder til underproduksjon fordi private aktører ikke har insentiver til å produsere goder som de ikke kan ta betalt for (gratispassasjerproblemet). Kollektive goder, eller fellesgoder som de gjerne kalles i reiselivsnæringen, blir beskrevet inngående lenger ned.

Eksterne effekter/eksternaliteter: Skyldes at aktiviteter har effekter på aktører som ikke deltar i beslutningen om aktiviteten, og leder til underproduksjon når eksternalitetene er positive (for eksempel kunnskap) og over-produksjon når de er negative (for eksempel forurensning)

Informasjons-asymmetri: Fenomenet, som handler om at fordelingen av informasjon er skjev, har to hoved-varianter: a) manglende informasjon om "hvem kontraktspartneren er", og b) manglende informasjon om "hva kontraktspartneren gjør". Hvis kontraktspartneren har særegen informasjon om seg selv og sine produkter, står man overfor problemer av typen ugunstig utvalg, også kalt skjev utvelgelse (adverse selection). Hvis det ikke er mulig å observere kontraktspartnerens handlinger, står man overfor et problem med moralsk risiko (moral hazard). Det er særlig ugunstig utvalg-problemet som er relevant i reiselivsnæringen, spesielt i kapitalmarkeder, hvor lokale aktører kan sitte på informasjon om markeder og konkurranseforhold som eksterne investorer og långivere mangler. Jo større usikkerhet det er om bedriftenes vekst- og lønnsomhetspotensial, desto større blir investorenes risiko, og desto svakere insentiver har de til å investere i reiselivsbedrifter.

5.1.1. Gratispassasjerproblemet

Betegnelsen *fellesgode* blir i den videre drøftingen benyttet løsere enn hva som er vanlig i økonomisk litteratur. I stedet for å operere med en presis definisjon på fellesgoder, benyttes betegnelsen om ethvert gode som krever en eller annen form for kollektiv handling. Begrunnelsen for en slik begrepsbruk er at det er etablert en felles forståelse for betegnelsen fellesgode i reiselivsnæringen i dag, mens betegnelsen kollektivt gode, som benyttes

til å skille mellom ulike typer komplementære goder, er mer i tråd med den tradisjonelle begrepsbruken i økonomisk litteratur.

Positive eksterne effekter og fellesgoder er i prinsippet det samme fenomenet, siden de positive eksternalitetene i sin natur er ikke-rivaliserende og ikke-ekskluderbare. Hadde de eksterne effektene vært rivaliserende, ville de ikke vært positive. Og hadde de vært ekskluderbare, ville de ikke vært eksternaliteter. Når fenomenene likevel ofte behandles som ulike, skyldes det en gradsforskjell: Fullstendig ikke-rivaliserende goder, som markeds-profilering av en reiselivsdestinasjon med mange små bedrifter, regnes som et fellesgode. Kunnskap som spres i et lokalmiljø som følge av at personer snakker sammen og rådgivere bringer kunnskap fra en bedrift til en annen, regnes som private goder med positive eksterne virkninger.

Formålet med dette delkapittelet er å vise hva gratispassasjerproblemet bunner i og hvilke faktorer det er som bestemmer hvor alvorlig problemet vil være.

Hva er en gratispassasjer? *En gratispassasjer er en aktør som har fordeler av at et gode*[43] *blir produsert, men som selv ikke yter noen innsats for at det skal bli produsert.*

Hvem kan være gratispassasjer? *Alle som blir påvirket på en gunstig måte av en aktivitet eller et produkt uten å måtte betale for det, er gratispassasjerer på denne aktiviteten/produktet.*

Hvorfor er dette et problem? *Det er ikke et problem i seg selv at noen er gratispassasjerer. Problemet er at hvis alle (eller tilstrekkelig mange) velger å være gratispassasjerer, vil ikke fellesgodet bli produsert (eller det blir produsert i for liten mengde).*

Det klassiske gratispassasjerproblemet går ut på at «alle» ønsker at et fellesgode skal bli produsert, men at «ingen» har insentiver til å gjøre det selv. *Alle* er satt i anførselstegn fordi antallet aktører som berøres av et fellesgode, kan variere fra to til hele kloden. Dette er et spørsmål om fellesgodets *nedslagsfelt* og drøftes lenger ned. *Ingen* er satt i anførselstegn fordi insentivene vil variere med flere faktorer; godets nedslagsfelt, muligheten for ekskludering og de sosiale normer på stedet.

Ikke-rivalisering kan formuleres ved at én aktørs bruk av godet ikke er til fortrengsel for andre aktørers bruk av godet. Et typisk eksempel på et ikke-rivaliserende fellesgode i reiselivssammenheng er nordlys. Verdien av nordlysopplevelsen for én turist er upåvirket av at andre turister «konsumerer» det samme nordlyset. Nordlyset kan dermed betegnes som et *naturlig* fellesgode, det vil si en form for fellesgode som ikke byr på et fellesgode*problem*. Årsaken er at naturlige fellesgoder allerede er produsert og at det ikke er noen kostnader forbundet med dem. Ikke-rivaliserende *kultiverte* fellesgoder, derimot, innebærer et gratispassasjerproblem. Årsaken til det er at slike fellesgoder medfører produksjonskostnader, og det er ingen aktører som har insentiver til å finansiere disse kostnadene med mindre bruken av fellesgodet blir underlagt en *ekskluderingsmekanisme*.

Det bør også legges til at goder som i dag ikke er rivaliserende, kan utvikle seg til å bli det på et senere tidspunkt. Turterreng i Lofoten og Geirangerfjorden er eksempler på goder som har hatt en slik utvikling. I et miljøspråk kan man si at de fleste goder har en bæreevne. Så lenge bruken ligger innenfor bæreevnen, er godet ikke-rivaliserende. Når bæreevnen overskrides, blir godet rivaliserende.

[43] Betegnelsen gode blir, i tråd med økonomisk teori, benyttet svært vidt: Enhver aktivitet, oppgave eller vare som noen har nytte av, er et gode.

Ekskluderingsmulighet og kostnader ved ekskludering

Det viktigste elementet i teorien om fellesgoder er spørsmålet om ekskluderingsmuligheter, for det er dette elementet som er *opphav* til *gratispassasjerproblemet*. Spørsmålet om ekskluderbarhet dreier seg om hvorvidt det er mulig å utestenge noen fra å nyte godt av et gode. Hvis brukerne kan ekskluderes kostnadsfritt, er hele problemet løst.

Insentivproblemet ved fremskaffelse av fellesgoder dreier seg om at de(n) som produserer godet, må bære kostnadene alene, selv om "alle" kan nyte godt av godet. Godet vil kun bli fremskaffet hvis ens egen nytte av godet er større enn ens egne kostnader ved å frembringe det.

Privat eiendomsrett

Spørsmålet om ekskludering henger nært sammen med privat eiendomsrett. Hvis det ikke er etablert privat eiendomsrett til en ressurs, finnes det heller ingen instans som har myndighet og/eller insentiver til å innføre ekskluderingsmekanismer. Hvis en vei er i privat eie, kan eieren ta betaling for at andre skal få kjøre på veien. Det samme gjelder parkeringsplasser, innsjøer, elver og parker. Hvis det ikke er noen som eier veien, er det heller ingen som på eget initiativ kan sette opp en bom og kreve betalt fra de som ønsker å benytte veien. I slike tilfeller vil selve etableringen av ekskluderingsmekanismer innebære et gratispassasjerproblem. Løsningen på slike problemer kan være å tilby kommuner, organisasjoner, foreninger eller enkeltaktører eiendomsretten over, og dermed ansvaret for, ressursen.

Det finnes også eksempler på at privat eiendomsrett til et produkt eller en ressurs er etablert, men hvor det enten er ulovlig, umulig eller uhensiktsmessig kostbart å ekskludere brukere. Strender, brygger, parker og friluftsområder som er i privat eie, kan være eksempler på dette fenomenet.

Sammenhengen mellom ikke-rivalisering og ikke-ekskluderbarhet

Et gode som både er ikke-ekskluderbart og ikke-rivaliserende betegnes gjerne som et *rent* fellesgode. Et eksempel på et rent fellesgode for reiselivsbedriftene er områdeprofilering. Når Sognefjorden blir profilert på internasjonale markeder, kommer det *alle* reiselivsaktører i Sognefjord-området til gode, og kostnadene forbundet med profileringen er helt uavhengig av hvor mange aktører som «benytter»[44] den økte etterspørselen som profileringen genererer. Hele Sognefjordsområdet blir gjenstand for økt etterspørsel (hvis profileringen har vært en suksess), og den enes bruk av fellesgodet er ikke til fortrengsel for andre. Enda tydeligere er det at profileringen ikke er ekskluderbar: Det er *umulig* å hindre Leikanger Fjordhotell eller noen annen aktør fra å nyte godt av at Sognefjorden blir profilert. Årsaken til det er at etterspørselen som skyldes områdeprofileringen er umulig å skille fra etterspørselen som skyldes andre forhold. Sagt på en annen måte er Leikanger Fjordhotells nytte av profileringen *ikke-identifiserbar*. Betraktet på denne måten kan ekskluderingsproblemet reformuleres som et *informasjon*sproblem.

Sammenhengen mellom ikke-rivalisering og ikke-ekskluderbarhet er som følger: Når et gode er ikke-rivaliserende, er det *ønskelig* at alle har tilgang på det. Grunnen til det er at det er tilnærmet kostnadsfritt å la én person ekstra få tilgang til godet. Hvis godet også er ikke-ekskluderbart, er det imidlertid ingen som har insentiv til å finansiere produksjonen av godet; alle har insentiver til å være gratispassasjerer på fellesgode-produksjonen.

[44] Benytter er satt i anførselstegn for å markere at dette er en svært abstrakt måte å formulere fordelene ved områdeprofilering på. Formuleringen er brukt for å vise det teoretiske poenget.

Fellesgodenes nedslagsfelt - positive eksterne virkninger

Nedslagsfeltet til et fellesgode sier noe om «hvor langt» de positive eksterne virkningene strekker seg. Generelt vil det være slik at jo større nedslagsfeltet er, desto større vil gratispassasjerproblemet bli. Årsaken til det er at effektene av hver aktørs innsats blir «smurt tynt utover» mange aktører. Dermed blir det svakere og svakere sammenheng mellom den innsatsen hver aktør yter og den nytte de selv får igjen.

Man kan også skille mellom nedslagsfeltets styrke og nedslagsfeltets spredning. Med styrke menes den totale nytten av godet (inklusiv produsenten(e)s egen nytte). Med spredning menes hvor mange aktører den totale nytten er fordelt på. Generelt vil det være slik at jo større nytten er, og jo færre aktører nytten er fordelt på, desto større er sannsynligheten for at aktørene selv vil produsere godet. Det er selvfølgelig ikke likegyldig hvordan nedslaget fordeles på de ulike aktørene. Hvis nytten til den mest begunstigede aktør er større enn kostnadene forbundet med å produsere det, vil det ikke eksistere noe gratispassasjerproblem, for aktøren har insentiver til å produsere godet selv.

Interaksjon mellom aktørene og utviklingen av sosiale normer

Interaksjon og samarbeid mellom reiselivsbedriftene kan ha flere effekter. For det første fører det til at aktørenes handlinger og disposisjoner blir mer synlige for hverandre, noe som gjør at det er lettere å avsløre gratispassasjeratferd. For det annet fører det til at det utvikles sosiale relasjoner mellom aktørene, noe som øker muligheten for å øve sosialt press mot potensielle gratispassasjerproblemer. Ofte kan det utvikles normer om samarbeid; det vil si forventninger om at bedriftene skal støtte opp om det som gavner fellesskapet. Disse normene kan være internaliserte, slik at bedriftene føler en plikt overfor fellesskapet, eller de kan understøttes av sosiale sanksjoner; det vil si at bedriftene bidrar til fellesskapet for å unngå sanksjoner fra de andre bedriftene.

For det tredje fører interaksjon og samarbeid til erfaringsutveksling og kompetanseutvikling. Dette kan både føre til at bedriftenes mål-middel oppfatninger utvikles i samme retning og på lengre sikt at også ønskene og interessene til bedriftene blir mer like. Disse to effektene av sosial interaksjon har først og fremst betydning for det aspektet ved fellesgodeproblemet som diskuteres nedenfor; prioriteringsproblemet.

5.1.2. Prioriteringsproblemet

Det vil nesten alltid være et *prioriteringsproblem* knyttet til valg *mellom fellesgoder* og valg av *innhold* i hvert av fellesgodene. Reiselivet består av aktører som varierer med hensyn til størrelse, markeder, kompetanse, lokalisering og bransjetilhørighet. Interessene og oppfatningene til aktørene er derfor svært forskjellige. Spørsmålet er hvem som skal få gjennomslag for sine ønsker og oppfatninger.

Et eksempel, områdeprofilering av Vestfold, illustrerer poenget: I Vestfold finnes det en rekke reiselivsaktører som varierer med hensyn til størrelse, profil, markeder og bransje. I tillegg består området av 15 kommuner, som også varierer i størrelse, produktprofil og interesse for reiseliv. Den store variasjonen fører uvegerlig til interessemotsetninger mellom aktørene, noe som gjør det vanskelig å komme til enighet om hvilke markeder Vestfold skal profileres på og hvilke produktelementer som skal inngå i profileringen.

Hvorfor er dette et fellesgodeproblem? Det er to problemer knyttet til prioritering mellom fellesgoder. For det første kan det tenkes at fellesgoder ikke blir produsert i det hele tatt, fordi aktørene ikke er i stand til å bli enige om prioriteringer; forhandlingene/diskusjonene bryter sammen. Slik sett blir gratispassasjerproblemet forsterket av prioriteringsproblemet. For det annet vil noen prioriteringer ha mer fordelaktige konsekvenser enn andre prioriteringer. Det første problemet er beslektet med gratispassasjerproblemet, i det minste ved at konsekvensene er identiske. Det andre problemet er et spørsmål om markedsorientering.

5.1.3. Offentlige virkemidler bør være samfunnsøkonomisk lønnsomme

Samfunnsøkonomisk analyse av offentlige virkemidler (og annen ressursbruk) må ha som utgangspunkt at samfunnets ressurser er begrenset. Bruk av offentlige virkemidler har, som bruk av alle andre ressurser, en alternativkostnad i form av at ressursene vil gi avkastning dersom brukt på andre formål. Offentlige ressurser benyttet for å bidra til verdiskaping i reiselivsnæringen, kunne vært benyttet på andre næringer eller andre goder som helse, trygd, privat forbruk og så videre. Effekten av virkemiddelbruken rettet mot en enkeltnæring som reiselivet må være en samlet effektivitetsgevinst for samfunnet som helhet.

Som diskusjonen ovenfor har vist er det flere typer markedssvikt knyttet til produksjon av reiselivstjenester. For det første kan viktige reiselivstjenester betegnes som fellesgoder. Naturen i seg selv er et *naturlig* fellesgode, som ikke innebærer et fellesgode*problem* da naturen eksisterer i seg selv og ikke må produseres. Å tilrettelegge for bruk av naturen ved å kjøre opp skispor og merke stier er imidlertid eksempler på *kultiverte* fellesgoder, som innebærer et fellesgodeproblem. Å tilrettelegge for bruk av naturen innebærer en kostnad for en eller flere aktører, mens det er svært vanskelig å ta betalt for bruken av slike kultiverte fellesgoder.

Et annet fellesgodeproblem er områdemarkedsføring. Det er i hver enkelt bedrifts interesse at det helhetlige reiselivsproduktet i et område markedsføres samlet, men dersom det er mange bedrifter som produserer reiselivstjenestene, blir kostnadene for store til at enkeltbedrifter har insentiv til å finansiere markedsføringen alene. På destinasjoner med mange uavhengige reiselivsprodusenter innebærer fellesgodeproblemet store kostnader knyttet til å bringe sammen bedrifter som nyter godt av markedsføring, prioritere hvilken markedsføring man skal velge og avtale rett finansieringsnivå for hver enkelt bedrift.

Komplementaritet i reiselivsbedriftenes tjenester gjør at det er betydelige eksterne effekter mellom bedrifter. Summen av reiselivstjenester utgjør en destinasjons attraktivitet og dermed gir en aktørs produktutvikling positive eksterne effekter for andre bedrifter. Verdien av et hotellrom øker hvis det åpner en populær opplevelsespark like i nærheten. I tillegg er det eksterne effekter knyttet til at bedriftene har «likhet i behov» for ressurser eller tjenester som er kjennetegnet med skalafordeler. Eksempelvis er det skalafordeler i reiselivsbedrifters behov for kunnskaps- og kompetanseutvikling, markedstilgang og markedsføring.

I tillegg til fellesgodeproblemer og eksterne effekter, er asymmetrisk informasjon et problem i reiselivsnæringen. I kredittmarkedet har långiver og eksterne investorer manglende informasjon om låntakers markeder og konkurranseforhold. Jo større usikkerhet det er om bedriftenes vekst- og lønnsomhetspotensial, jo svakere insentiver har de til å investere. Reiselivsbedrifters lønnsomhet avhenger ofte av ikke offentlig tilgjengelig informasjon om bedriftens humankapital, egeninnsats, organisering og lokale forhold.

Det er altså et betydelig innslag av markedssvikt innen reiseliv som kan tyde at det er behov for offentlig virkemiddelbruk innrettet næringen. Eksistensen av markedssvikt gir imidlertid ingen indikasjon på hva som er effektivt nivå på den offentlige virkemiddelbruken.

5.1.4. Virkemidlene mot reiselivsnæringen er omfattende og kommer fra mange kilder

Myndighetene bruker i dag betydelige midler til utvikling og forsterking av reiselivsnæringen. Den mest omfattende kartleggingen av myndighetenes virkemiddelbruk ble gjennomført av Oxford Research i 2009 med data for 2007 (Oxford Research, 2009). Et av resultatene fra denne kartleggingen var at virkemiddelbruken kommer fra mange kilder på ulike forvaltningsnivåer, at de har mange formål, og at de er spredt på en lang rekke tiltaksformer og programmer. Det er en stor utfordring at disse instansene ikke er koordinerte.

De offentlige aktørene med virkemidler til reiselivsnæringen kan deles inn på fire nivåer; statlige aktører, fylkesmennene, fylkeskommunene og kommunene. Oxford Researchs undersøkelse viste at av 1085 milliarder offentlige kroner som ble brukt på reiselivsnæringen i Norge i 2007, sto statlige aktører for 524 millioner kroner (48 prosent), fylkesmennene for 21 millioner kroner (2 prosent), fylkeskommunene for 219 millioner kroner (20 prosent), mens kommunene stod for 322 millioner kroner (30 prosent). For å unngå dobbelttelling ble det i kartleggingen ikke registrert midler som ble bevilget fra én offentlig aktør til en annen. Oxfords undersøkelse viste at det var profilering av Norge eller regioner i Norge som fikk den største andelen av de offentlige virkemidlene i 2007; en tredjedel av de totale midlene ble benyttet til profilering på landsbasis. Ellers gikk omtrent en fjerdedel av de offentlige midlene til bedrifts-, samarbeids- og kompetanseprosjekter og i underkant av 18 prosent av de totale midlene gikk til relevante prosjekter for reiseliv fra andre sektorer. Mellom 8 og 10 prosent av de totale midlene gikk til henholdsvis turistinformasjon, destinasjonsutvikling og administrasjon. At mange ulike offentlige aktører bevilger penger til reiselivsnæringen betyr at koordinering og mer helhetlig strategi for virkemiddelbruk sannsynligvis vil kunne gi økt verdiskapingseffekt av midlene.

Det er betydelige problemer knyttet til markedssvikt i reiselivsnæringen. Med bakgrunn i verdiskapingsanalysen og gjennomgangen av utviklingen i reiselivsnæringens konkurranseforutsetninger ønsker vi her å gi en pekepinn på hvilke virkemidler som har potensial til å bedre reiselivsnæringens verdiskaping i årene som kommer.

5.2. Innhold – virkemidler som skal styrke reiselivsproduktet

Innholdet i reiselivsproduktet er kombinasjonen av kommersielle produkter og ikke-kommersielle natur- og kulturgoder som de reisende kommer for å oppleve. Det er tjenestene opplevelser, overnatting og servering som utgjør det primære innholdet den reisende konsumerer på stedet. Andre reiselivsbransjer kan også produsere innhold, men det er ikke deres primære funksjon.

Et annet perspektiv på innholdsbegrepet får vi ved å analysere innsatsfaktorene. Reiselivsnæringen er som andre næringer avhengig av følgende essensielle innsatsfaktorer:

- Arbeidskraft
- Kompetanse
- Kompetent kapital

Tilgang og kvalitet på ovenstående innsatsfaktorer er av avgjørende betydning for kvantum og kvalitet på produksjonen av reiselivsproduktene. Norsk reiselivsnæring har slitt med å tiltrekke seg samtlige av innsatsfaktorene. Utredninger viser at mange reiselivsbedrifter peker på manglende tilgang på arbeidskraft som et stort problem, i tillegg til lavt kompetansenivå og begrenset tilgang på kapital og investeringer (Jakobsen & Espelien, 2011). I dette delkapittelet vil vi analysere hvilke virkemidler vi mener er spesielt godt egnet til å lette reiselivsnæringens utfordringer knyttet til innholdsproduksjonen.

5.2.1. Fragmentert næring – behov for økt eierintegrasjon

Reiselivsnæringens vanskeligheter med å knytte til seg arbeidskraft, kompetanse og kompetent kapital kan knyttes til næringens struktur. Reiselivsnæringen er en fragmentert næring som består av mange små aktører og bransjer med ulike produkter. Bedriftene bindes sammen i en felles næring av at de leverer komplementære produkter til reisende. I tillegg er sentrale innholdskomponenter i reiselivsproduktet, for eksempel kulturlandskap og skiløyper, i seg selv fellesgoder.

Reiselivsbransjene er svært ulike blant annet med hensyn til kapitalinnsats, arbeidsinnsats, oppstartskostnader og skalarfordeler i produksjonen. Tidligere rapporter har pekt på at næringen består av mange småbedrifter med lav lønnsomhet og at det er behov for eierintegrasjon for å utnytte stordriftsfordeler (Jakobsen & Espelien, 2011). Vår verdiskapingsanalyse viser at flere av bransjene har blitt vesentlig mer integrert i senere år. Innen både transport, formidling og overnatting står de 10 prosent største selskapene for over 70 prosent av verdiskapingen. Innen overnatting har i tillegg mange av bedriftene inngått såkalte lisensavtaler med felles bookingsystemer og logo, slik at noen få konsern knytter store deler av bransjen sammen. Verdiskapingen i opplevelsesbransjen er også konsentrert blant de største aktørene, men ser man bort i fra de store kunst- og kulturinstitusjonene er bransjen langt mer fragmentert. Serveringsbransjen består også av svært mange småselskaper.

Den fragmenterte strukturen i deler av reiselivsnæringen skyldes blant annet lave oppstartskostnader. Investeringsbehovet knyttet til oppstart av restauranter, kafeer, mindre overnattingssteder, spesialiserte formidlingsbedrifter og guideservice er mindre enn i næringslivet generelt, og det trengs lite formell utdannelse for å tilby slike tjenester.

Figur 8 i kapittel 3.2.5 viser imidlertid at større reiselivsbedrifter er mer produktive enn mindre bedrifter. Til tross for et stort antall småbedrifter i reiselivsnæringen, skjer den største delen av verdiskapingen i større bedrifter. Det er flere årsaker til at mindre reiselivsbedrifter er mindre produktive enn større reiselivsbedrifter. Mindre bedrifter har vanskeligheter med å tiltrekke seg kapital, arbeidskraft og kompetanse, mens større bedrifter lettere kan utnytte stordriftsfordeler i produksjon og har mulighet til å satse på kompetanseutvikling, drive produktutvikling og markedsføre egne produkter.

Bidra til at næringen klarer å utnytte stordriftsfordeler gjennom samarbeid og integrasjon

Offentlige virkemidler som bidrar til å løse markedssviktene knyttet til bedriftsstørrelse, komplementaritet i markedet og tilrettelegging av natur- og kulturgoder har stort potensial til å utløse merverdiskaping og således være samfunnsøkonomisk lønnsomme.

Integrasjon av reiselivsnæringen kan forekomme på ulike måter. Store bedrifter kan integrere mindre bedrifter, likeverdige bedrifter kan slå seg sammen, bedrifter kan inngå langsiktige forpliktende avtaler, starte opp felles driftsselskap eller inngå lisensavtaler med felles bookingsystem. Reiselivsnæringen kan også kvasi-integreres gjennom tettere samarbeid ved deltakelse i klyngenettverk og destinasjonsselskaper. Formen på integrasjon synes å være mindre viktig. Denne rapportens verdiskapingsanalyse viser at store bedrifter er mer produktive. Evalueringen av flere av klyngenettverkene innen reiseliv viser svært gode resultater, og spesialiserte reisemål i vekst eies svært ofte av kun ett eller to store selskap.[45]

Det finnes per i dag flere offentlige virkemidler innrettet for å styrke samarbeidet i reiselivsnæringen. I det følgende vil vi legge hovedvekten på to: a) Klynge- og nettverksbasert utvikling, og b) Destinasjons- og landsdels-organiseringen.

5.2.2. Virkemidler for klynger og nettverk i reiselivsnæringen

De tre virkemiddelaktørene, Innovasjon Norge, Forskningsrådet og Siva, har flere typer programmer rettet mot klynge- og nettverksbasert utvikling, for eksempel Norwegian Centers of Expertise (NCE-programmet), Arena-programmet, bedriftsnettverk og VRI-programmet.

[45] Eksempler på dette er Trysil, Hemsedal, Myrkdalen og Hovden.

Det meste av erfaringer og kunnskap om nettverksprogrammene til Innovasjon Norge tyder på at reiselivsnæringen har hatt svært god nytte av nettverks- og klyngeprosjekter. Både evalueringen av Arena- og NCE-programmet tyder på at tjenestene gir svært positive resultater for reiselivsbedrifter. Oxford Research skriver i sin evaluering av Arena Innovative Opplevelser:

> «Til tross for at prosjektet gjennomføres i reiselivsbransjen, som preges av små, lite forskningstunge bedrifter som for det meste ikke har mulighet til å generere betydelige overskudd og dermed opererer med små marginer, er måloppnåelsen stor og bedriftenes rapporterte nytte betydelig» (Oxford Research, 2012).

Årsaken til at reiselivsnæringen responderer svært godt på klyngeprogrammer finner vi i evalueringen av Arenaprogrammet:

> «Reiseliv og opplevelsesaktørene er de prosjektene som markerer seg med størst grad av likhet i næringsmiljøenes klyngeegenskaper. Alle prosjektene har en stor grad av likhet i markedene de leverer tjenester og produkter til. Markedene deres er i tillegg relativt begrenset geografisk» (Jakobsen, Iversen, Spilling, & Sjørbotten, 2011).

Reiselivsbedriftenes sterke komplementaritet i produkttilbudet og likhet i behov bidrar til at de kan oppnå svært gode resultater av klyngenettverkssamarbeid.

Reiselivsnæringen har sterk komplementaritet i markedet, ved at tjenestene bedriftene leverer innenfor et geografisk begrenset område utfyller hverandre. Hoteller er avhengige av nærliggende opplevelsesprodukter, transportselskaper er avhengige av hotellene, og så videre. Samtidig bidrar den fragmenterte strukturen i deler av reiselivsnæringen til at en del mindre bedrifter, særlig innen opplevelser, men også innen overnatting, servering og formidling, har felles behov for ressurser eller tjenester som er kjennetegnet ved skalafordeler. Mindre bedrifter som driver med innholdsproduksjon i reiselivsnæringen har særlige behov knyttet til kunnskapsproduksjon, innovasjon og markedsføring.

Nettverk og klynger passer særlig godt til å utløse skalarfordeler knyttet til *likhet i behov* for kunnskapsutvikling, produktutvikling og likhet i behov for adgang til markeder. Et godt eksempel på hvordan det jobbes for å realisere eksterne stordriftsfordeler knyttet til likhet i behov er nettverket Arena Lønnsomme Vinteropplevelser. Arena Lønnsomme Vinteropplevelser fokuserer på fire hovedinnsatsområder; innovasjon/produktutvikling, klyngeutvikling, kvalitet/kompetanse og internasjonalisering/distribusjon. Nettverket har utviklet en enkel felles innovasjonsmetodikk som har bidratt til å begrense feilinvesteringer i lite lønnsomme produkter. Det har blitt etablert diverse kurs for opplevelsesproduksjon blant annet i samarbeid med Universitetet i Tromsø og det har blitt knyttet internasjonale kontakter med både opplevelsesprodusenter i Finland og bookingselskaper i Storbritannia. Bookingselskapene i nettverket samarbeider også seg imellom for å selge opplevelsesaktørene i nettverket.

Normann & Isaksen (2009) peker på at naturlige klynger ofte gjennomgår en historisk utvikling som består av dannelse av klynge, vekst, stagnasjon og nedgang, og eventuelt omforming og ny vekst. Innen reiselivsnæringen skjer klyngedannelsen som en naturlig følge av komplementaritet i et geografisk marked og/eller felles behov for spesialiserte produksjonsfaktorer. De første slike felles faktorer er ofte etablering av spesialiserte leverandører og danning av et spesialisert arbeidsmarked. Det betyr at viktige oppgraderingsmekanismer i gryende klynger særlig er komplementaritet gjennom likhet i behov og innovasjonspress. Komplementariteten vil ofte føre til betydelig samarbeid mellom kunnskapsorganisasjoner og næringsliv.

Ifølge Normann & Isaksen (2009) vil modne klynger ha utviklet flere spesialiserte bedrifter og organisasjoner, for eksempel organisasjoner som driver opplæring, utdanning og nettverksbygging. Modne klynger har blitt mer attraktive og synlige for eksterne aktører, noe som forenkler rekruttering av arbeidskraft utenfra og investeringer i klyngen. Modne klynger har også ofte utviklet større grad av sosial kapital som fremmer uformelt samarbeid og kunnskapsdeling. Sentrale oppgraderingsmekanismer i modne klynger er dermed knyttet til et spesialisert nettverk av bedrifter, sosial kapital, og kunnskapsflyt. En moden reiselivsklynge vil i langt større grad være rustet til å overkomme gratispassasjerproblemet og prioriteringsproblemet knyttet til fellesgodeproduksjon.

Kunnskap og erfaringer viser at klyngenettverk i reiselivsnæringen har fungert svært godt, men ikke alle nettverks- og klyngeprosjekter er like vellykkede. Evalueringene av NCE- og Arena-programmet isolerer enkelte suksessfaktorer som synes viktig for klyngers utvikling. Arena-evalueringen konkluderer med at jo sterkere bedriftene engasjerer seg og deltar i prosjektene, desto bedre resultater oppnår bedriftene. Resultatet kan fremstå som åpenbart, men er likevel viktig: Skal man lykkes med å skape resultater i nettverks- og klynge-prosjekter er evnen til å engasjere og involvere deltakerne i prosjektet avgjørende. Evalueringen viser også at gode prosjektledere er avgjørende for å oppnå realisering av eksterne stordriftsfordeler (Jakobsen, Iversen, Spilling, & Sjørbotten, 2011).

Klyngenettverk ledes gjerne av en ansatt klyngefasilitator. Fasilitatoren fungerer som en tilrettelegger, service-aktør, selger og motivator for bedriftene i gruppen. Klyngefasilitatoren synes å være en svært viktig suksessfaktor for klyngenettverk. Personen må ha pedagogiske og sosiale evner – evne til å begeistre aktørene til å trekke i samme retning. Interessen omkring «cluster management» er voksende internasjonalt, og selv om fagfeltet er ungt og umodent, foregår det mye kunnskaps- og erfaringsutveksling mellom utøvende klyngefasilitatorer, forskere og byråkrater. Normann & Isaksen (2009) påpeker at det har vokst frem et eget segment i konsulent-bransjen som er spesialisert mot å støtte denne type av funksjoner i klynger, noe som de tolker som en indikasjon på hvor utfordrende og sentral rollen er. I evalueringen av Arena-programmet ble programsekretariatets kursing og veileder i klyngeledelse vurdert som et svært viktig tiltak (Jakobsen, Iversen, Spilling, & Sjørbotten, 2011).

Konklusjon

Vi mener en betydelig økt satsning på klyngenettverk vil være en fornuftig offentlig strategi for å bidra til samarbeid i reiselivsnæringen, og slik utløse stordriftsfordeler særlig knyttet til likhet i behov hos mindre innholdsprodusenter. Midlene til klyngenettverkene bør økes og bli av mer permanent karakter, men samtidig mener vi at klyngeprogrammene bør formulere målsetninger som skal bidra til at bedriftene inngår forpliktende samarbeidsavtaler, skaper felles driftsselskap, inngår lisensavtaler eller slår seg sammen. Nettverkene hjelper bedriftene til å realisere eksterne stordriftsfordeler knyttet til likhet i behov. Samtidig er det viktig å påpeke at integrering av småbedrifter til større enheter kan realisere de samme effektene *internt i bedriften*, uten behov for offentlig støtte.

5.2.3. Reiselivsorganiseringen er fremdeles en utfordring

En metode for å realisere de eksterne stordriftsfordelene knyttet til komplementaritet i markedet er å knytte bedrifter sammen i geografiske organisasjoner. Siden reiselivsbedriftenes komplementaritet i markedet som regel er geografisk avgrenset, hvor produktinnholdet også inneholder fellesgoder som lokal natur og kultur, er det behov for nettopp geografisk avgrensede reisemålselskaper til å koordinere produksjon av et helhetlig reisemålsinnhold og tilhørende fellesgoder i området. I tillegg skaper komplementaritet i markedet et behov for å fellesmarkedsføre det helhetlige produktet overfor relevante målgrupper.

Organisasjonsutfordringen er ikke ny

Behovet for geografiske samarbeidsorganisasjoner innen reiselivsnæringen har vært kjent lenge. Frem til begynnelsen av 1990-tallet besto organisasjonsstrukturen i reiselivsnæringen av tre nivåer. På lokalt nivå var det kommunale reiselivslag, deretter fylkesbaserte Reiselivsråd, samt et nasjonalt nivå for internasjonal markedsføring. I 1990-årene ble det etablert en lang rekke regionale (interkommunale) destinasjonsselskaper og fem landsdelsselskaper. Disse organisasjonene ble organisert som aksjeselskaper og var styrt av næringen, ikke av kommuner og andre offentlige aktører. Den «nye» organisasjonsmodellen ble lansert av myndighetene ved inngangen til 1990-årene (som resultat av den nasjonale reiselivsstrategien, 1989 og «Sats på reiseliv», 1993) og var ment å skulle erstatte det gamle organisasjonssystemet - ikke komme i tillegg til det. Imidlertid fortsatte mange av de gamle organisasjonene å eksistere, slik at opprettelsen av destinasjons- og landsdelsselskaper førte til at det enkelte steder i landet var fem geografiske nivåer.

Hvorfor trenger reiselivet geografisk organisering?

Prinsipielt er det tre faktorer som skaper behov for geografisk fundert samarbeid i reiselivsnæringen:

1) Komplementaritet i markedet
2) Reiselivet er et stedsbundet helhetsprodukt
3) Høyt innslag av fellesgoder.

I tillegg til de tre ovennevnte punktene er det behov for samarbeid i reiselivsnæringen på bakgrunn av synergi/samhørighet i verdiaktiviteter; det vil si likhet i behov etter blant annet kunnskap, markedstilgang og markedsføring. Bruk av klyngenettverk i tett samspill med FOU-aktører synes særlig godt egnet til å utnytte de eksterne stordriftsfordelene knyttet til likhet i behov.

Geografiske organisasjoner er egnet til å realisere stordriftsfordeler knyttet til geografisk komplementaritet og produksjon av lokale fellesgoder. Organisasjonsapparatet bør, i kombinasjon med en økt satsning på nettverksklynger, struktureres og finansieres slik at man dekker punkt 1) – 3).

Hvilke typer bedrifter som er komplementære i markedet kan avhenge av hvilket geografisk nivå man undersøker. Eksempelvis kan bedrifter i samme bransje være konkurrenter og i liten grad komplementære på destinasjonsnivå. De kan likevel ha felles interesse av at destinasjonen markedsføres på landsdelsnivå.

Hvor mange organisasjoner er det behov for?

En undersøkelse fra 2013 viste at det eksisterte 146 reisemålsselskaper i Norge. 67 reisemålsselskap dekket kun én kommune, 60 var interkommunale og 3 dekket fylker. Videre var det 4 landsdelsselskap og 12 tematiske organisasjoner. I tillegg var det til sammen 160 turistkontorer som ikke er driftet av et reisemålsselskap (Enger & Lundblad, 2013). En undersøkelse av organisasjonsapparatet i 2011 estimerte at organisasjonene hadde inntekter på ca. 600 millioner kroner og sysselsatte mer enn 500 personer. Både i volum og i typen oppgaver de utfører, utgjør derfor reisemålsorganisasjonene en viktig del av reiselivsnæringen (Jakobsen E. , 2011).

Det er vanskelig å si hvor mange reisemålsorganisasjoner det er behov for, men vi vet at dagens struktur medfører at organisasjonene ofte er små, finansielt svake og sårbare for enkeltpersoners kompetanse. Jakobsen (2011) viser at mange små områdeselskaper sliter med akutt pengemangel, noe som fører til lite effektiv tidsbruk siden organisasjonene bruker uforholdsmessig mye tid på å skaffe finansiering. Fra spørreundersøkelsen fant man følgende sammenhenger mellom organisasjonenes størrelse og organisering:

- Jo større organisasjoner, desto mer samarbeid med andre

- Jo større organisasjoner, desto mer kreativt og lærende fagmiljø
- Jo større organisasjoner, desto sjeldnere føler respondentene at de ikke har nok kunnskap og desto sjeldnere opplever respondentene at organisasjonen er for liten til å fungere som kompetent og bredt fagmiljø
- Jo større organisasjoner, desto sjeldnere opplever respondentene at de må velge oppgaver som gir kortsiktige gevinster
- Jo større organisasjoner, desto mindre bekymret er respondentene for at færre organisasjoner vil svekke lokal forankring og legitimitet

De små områdeselskapene sliter med lav og feil kompetanse og lite kontinuitet blant ansatte. Spørre-undersøkelsen viste at medlemsbedriftene var mer fornøyde med større destinasjonsselskaper og at man ønsker en reduksjon i antall geografiske organisasjoner. Siden medianorganisasjonen kun hadde tre ansatte og omsatte for 3,7 millioner kroner kan svært mange områdeselskaper betegnes som små og problemet med en fragmentert organisasjonsstruktur betegnes som stort (Jakobsen E. , 2011).

Den nasjonale organiseringsprosessen etter 2012

I forrige regjerings strategi for reiselivsnæringen, «Destinasjon Norge», ble det foreslått en organisasjonsstruktur med tre nivåer: Seks landsdelsselskaper på topp, tre til åtte destinasjonsselskap per landsdel, samt lokale reisemålselskap på det laveste nivået. I den forbindelse ble et strukturprosjekt startet opp med midler til å stimulere næringen til å finne sammen i ønsket organisering. En opprydning i antall destinasjonsselskap, antall geografiske nivåer, antall finansieringskilder og en klargjøring av hvem som skal bidra med hva synes helt nødvendig. Dagens regjering har endret mandatet til strukturprosjektet og legger vekt på at næringen selv skal velge hvilken struktur som er mest hensiktsmessig. Tanken er at næringen ikke nødvendigvis bør organisere seg innenfor valgte geografiske grenser, hvor hvert område sokner til kun ett destinasjonsselskap, men at reisemål kan sokne til flere destinasjonsselskap og tematiske nettverk.

I Destinasjon Norge ble det uttrykt behov for å definere hvilke selskapsstrukturer som er ønskelige, mulige og hensiktsmessige, å tydeliggjøre fordeling av roller og arbeidsoppgaver og utarbeide en robust og langsiktig finansieringsmodell for organisasjonsapparatet. Strukturprosjektet har startet arbeidet med en omorganisering av organisasjonsapparatet, men det gjenstår fortsatt arbeid før struktur, rolledeling og finansieringsmodell er på plass.

Konklusjon

Å bestemme og deretter koordinere utviklingen av et effektivt organisasjonsapparat er en krevende oppgave, og utenfor dette prosjektets rammeverk. Uansett valg av struktur er det svært viktig at organisasjonsapparatet virker stimulerende på samarbeid mellom bedriftene på de ulike geografiske nivåene. Målet for organisasjons-apparatet bør være å bidra til, og legge til rette for, at bedriftene selv kommer sammen og klarer å overkomme gratispassasjer- og prioriteringsproblemer knyttet til det store innslaget av fellesgoder i reiselivsnæringen. Prosessene som gjennomføres over hele landet som grunnlag for reorganiseringer fremstår som grundige og drevet at næringens egne utviklings- og markedsbehov. Selv om prosessene er langvarige og legger beslag på ressurser som kunne blitt benyttet operativt, tror vi at prosessen leder til større og mer kompetente organisasjoner. Vi vil likevel understreke at robuste finansieringsløsninger som skaper forutsigbarhet og kontinuitet er en forutsetning for at organiseringsprosessen skal bli vellykket på lengre sikt.

Spørreundersøkelsen som ble gjennomført for NHO Strukturutvalg i 2011 (Jakobsen, 2011) viste ellers at destinasjonsselskapene, særlig på lokalt nivå, har behov for å profesjonalisere rollen til daglig leder. På samme måte som en fasilitator i et klyngenettverk, må daglig leder i destinasjonsselskap være tilrettelegger, service-

aktør, selger og ikke minst motivator for reiselivsbedriftene på destinasjonen. Noe av det viktigste destinasjonsselskaper gjør er å skape fellesforståelse for hvilke potensielle gevinster som ligger latent ved tett samarbeid i næringen. Derfor mener vi at offentlige virkemidler som bidrar til utvikling av, og utdannelse i, fasilitatorrollen i destinasjonsselskapene har stort verdiskapingspotensial.

5.2.4. Utdanning og kompetanse

Reiselivsnæringen som helhet karakteriseres av et generelt lavt utdanningsnivå sammenlignet med resten av næringslivet, men det er store forskjeller blant de ulike bransjene i næringen. Opplevelses- og formidlingsbransjene har en langt større andel høyere utdannede enn resten av næringen, like i underkant av det som er gjennomsnittet for hele næringslivet, mens andelen høyere utdannede innen servering, transport og overnatting er svært lavt (arbeidstakere i disse bransjene har i større grad fagbrev, slik at en del av de ansatte registrert med lavere utdannelse har gjennomført spesialisering innen sine fag). Avsnitt 3.2.7 viser at arbeidskraftens utdanningsnivå er i sterk vekst, særlig i de spesielt arbeidsintensive bransjene overnatting og servering. Andelen med høyere utdannelse har økt med henholdsvis 31 og 21 prosent fra 2008 til 2012 i disse bransjene, noe som er langt over gjennomsnittet for næringslivet generelt på 10 prosent.

Det finnes en rekke reiselivsrelaterte utdanningsretninger i Norge. Det er masterutdannelser innen hotell- og reiselivsledelse på Universitetet i Stavanger og master i naturbasert reiseliv på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU), samt master i reiseliv på UiT Norges arktiske universitet. Ellers tilbyr Universitet i Stavanger master i matvitenskap, mens Universitetet i Oslo har et masterprogram innen Klinisk ernæring. I 2012 var det 13 utdanningsinstitusjoner som tilbød 20 reiselivsrelevante bachelorgrader, hvorav 14 av programmene var enten hotell- eller generelt reiselivsfaglige, mens 6 av programmene var innrettet mot mat- og restaurantfag. I tillegg til master- og bachelorprogrammene var det tre utdanningsinstitusjoner som tilbydde årsstudium innen reiseliv (Nærings- og handelsdepartementet, 2012).

Lengden på arbeidskraftens formelle utdanning trenger ikke nødvendigvis være av den største betydning for arbeidskraftens produktivitet i reiselivsnæringen. Med et generelt stigende utdanningsnivå i befolkningen og en høy andel deltids- og sesongansatte i reiselivsnæringen vil utdanningsnivået i næringen nærmest naturlig øke, og en del av arbeidskraftens utdanning er ikke relevant for arbeidsoppgavene man utfører i næringen. Når utdanningsnivået stiger såpass mye raskere enn i resten av næringslivet kan dette likevel tyde på at det er blitt et sterkere fokus på formell kompetanse, særlig innen overnattings- og serveringsbransjene. Økt eierintegrasjon og større organisasjoner med spesialiserte funksjoner er trolig en av forklaringene på utdanningsveksten.

Det er ikke naturlig å regne kompetanse i en næring som et fellesgode. Likevel kan det være positive eksterne effekter både knyttet til personers utdanningsvalg, og til bedrifters satsning på kompetanseutvikling. Ettersom næringsspesifikt utdanningsnivå øker, bedres bedriftene sin tilgang på arbeidskraft med næringsrelevant kompetanse. Den kompetente arbeidskraften kan antas å være viktig for innovasjon og produktivitet i næringen, slik at arbeidskraften bidrar til økt verdiskaping utover sin egen lønnskostnad. Resultatene i kapittel 3.2.7 synes å støtte en hypotese om positiv sammenheng mellom utdanning og produktivitet.

Siden det er arbeidskraften som besitter og eier sin egen kompetanse har bedrifter privatøkonomisk risiko knyttet til investering i opplæring og videreutdanning av sin egen arbeidskraft. Arbeidstakere kan på ethvert tidspunkt bestemme seg for å skifte arbeidsplass og ta med seg kompetansen, slik at bedriftens investering går tapt. Det er derfor sannsynlig at bedrifter i reiselivsnæringen underinvesterer i deres ansattes kompetanseutvikling. Hagen m.fl. (2011) påpeker at det fra et samfunnsøkonomisk perspektiv ikke er problematisk at personer skifter jobb, enten som følge av nedleggelser eller på grunn av konkurranseforhold i arbeidsmarkedet.

Det problematiske er at det kan bli investert for lite i kompetanseheving og at arbeidskraftens attraktivitet forringes over tid ved at man ikke sørger for at arbeidsstokken får oppdatert sin kunnskap.

Problematikken knyttet til kompetanse som fellesgode er ikke spesifikk for reiselivsnæringen. Problemet kan derimot antas å være større i de mer fragmenterte reiselivsbransjene, da mindre bedrifter har svakere insentiv til kompetanseutvikling enn større bedrifter. Derfor vil også virkemidler knyttet til å skape mer integrasjon og mer samarbeid blant opplevelses-, overnattings- og serveringsaktører bidra til å øke kompetanseinvesteringene.

Innovasjon Norge har per i dag en rekke tjenester for å bidra til økt kompetanse i næringslivet generelt og i reiselivsnæringen spesielt. Her kan blant annet FRAM-programmet nevnes; FRAM er Innovasjon Norges landsdekkende ledelsesprogram for små og mellomstore bedrifter. Deltagerne utvikler kunnskap, ferdigheter og evnen til å styrke bedriftenes konkurranseevne og lønnsomhet. Mentortjeneste for gründere er en tjeneste hvor Innovasjon Norge kobler sammen gründere og næringsliv og har et stort nettverk av mentorer og investorer. Et annet program er Ledermentor, som skal bidra til kompetanseheving hos kvinnelige ledere for å sikre god ledelse og karriereutvikling.

Figur 32 – Innovasjon Norges kurskalender for reiselivet. Kilde: Innovasjon Norge

I tillegg til nevnte program har Innovasjon Norge et bredt tilbud av kurs til reiselivsnæringen, se figuren over. Her kan bedrifter og andre aktører fra næringen lære om blant annet internasjonal markedsføring, pakketering, salg og distribusjon og vertskapsrollen.

5.2.5. Forskningsbasert innovasjon: Knytte næring og FoU-aktører tettere sammen

Investeringer i forskning og utvikling (FoU) forventes å ha en positiv langsiktig effekt på verdiskapingen i en næring, fordi det fører til kunnskapsoppbygging, kunnskapsspredning og innovasjon. FoU-aktivitet er generelt kjennetegnet av at det er positive eksterne virkninger i produksjonen. Å utvikle kunnskap krever investeringer, men når kunnskapen først er utviklet er den i prinsippet allment tilgjengelig. Dette fører til at det normalt blir brukt mindre midler på FoU i næringslivet enn det som er samfunnsøkonomisk optimalt. Problemet er spesielt framtredende i reiselivsnæringen på grunn av fragmentert struktur med mange små enkeltbedrifter og et lavt utdanningsnivå.

Med forskning og utvikling menes her grunnforskning, i tillegg til prosjekter hvor formålet er å utvikle nye produkter, prosesser og arbeidsmetoder. Det er vanskelig å anslå hvor mye midler som blir satt av til FoU i hele næringen og mye reiselivsrelatert kunnskap blir produsert gjennom forskning og utvikling som har et annet hovedfokus (f. eks. IKT, Kultur/Underholdning, Landbruk/Mat, Marin/Sjømat). Tidligere undersøkelser har likevel vist at FoU-aktivitet i reiselivet er lavere enn i tjenesteytende næringer for øvrig og at norske reiselivsbedrifter i liten grad oppfatter dagens FoU som relevant for deres egen innovasjon (Jakobsen & Espelien 2010).

Det er ikke dermed sagt at næringen ikke har nytte av FoU-aktivitet. Arena- og NCE-nettverkene innen reiseliv er eksempler på virkemiddelprogrammer som har koblet forskningsinstitusjoner sammen med reiselivsbedrifter. I evalueringene av Arena Innovative Opplevelser og NCE Tourism (NCET) blir det vurdert at koblingen bidrar til å

gi deltakende reiselivsbedrifter et innovasjons- og utviklingsperspektiv på sin virksomhet, noe som har vist seg veldig nyttig for bedriftene. Arena og NCE tilbyr imidlertid et bredt spekter av virkemidler, slik at effekten ikke nødvendigvis kommer fra tilgang på FoU-miljøer alene. I evalueringen av NCE vurderes for eksempel seminarer og konferanser for utveksling av bransjeerfaring som enda viktigere enn tradisjonell FoU av bedriftene selv. Også nettverkenes tilgang på fasilitator med tung bransjeerfaring er trolig av stor betydning, både som en direkte kilde til kunnskap og som en som kan hjelpe bedriftene til å benytte seg av tradisjonell FoU. Menons evaluering av ARENA-programmet (Jakobsen et al 2011) viste at gode prosjektledere var avgjørende for å oppnå resultater i klyngen. Oxford Research sin evaluering av Innovative Opplevelser viser også at de bedriftene som la størst vekt på samarbeid og felles produktutvikling fikk en større positiv effekt (Flatnes & Furre 2012).

Det finnes flere offentlige finansielle tjenester som retter seg mot FoU- og andre innovasjonsrettede tiltak. Innovasjon Norges «Forsknings- og utviklingskontrakter» (IFU/OFU) er en tjeneste som skal støtte forpliktende samarbeid mellom leverandør og kunde i produkt- eller tjenesteutvikling, med både finansiell støtte og rådgivning. Prosjektets deltakere kan være både offentlige og private, og det må minimum være to involverte aktører. Programmet er populært og evalueringer viser at bedrifter som mottar denne støtten er blant de mest innovative og utviklingsorienterte.

Forskningsrådet bevilger midler til reiselivsnæringen gjennom flere typer bevilgninger; herunder SkatteFunn, brukerstyrt innovasjonsarena (BIA) og programmet Bærekraftig verdiskaping i mat- og biobaserte næringer (BIONÆR). Skattefunn er en ordning der bedriftene kan oppnå redusert skatt ved gjennomførelse av FoU-prosjekter. Brukerstyrt innovasjonsarena finansierer innovative risiko-prosjekter som skal gi høy verdiskaping for samfunnet og den enkelte bedrift, og BIONÆR samler FoU-innsats knyttet til bærekraftig utnyttelse av naturressurser. Prosjektene organiseres som samarbeid mellom bedrifter og forskningsmiljøer. Evaluering av SkatteFunn[46] (SSB) viser at ordningen fører til mer FoU i foretakene, og at den bedriftsøkonomiske lønnsomheten i gjennomsnitt øker moderat. De bedriftene som i utgangspunktet har ingen eller lav grad av FoU får størst effekt. Aktørene som samarbeider med andre foretak lykkes i større grad med sine innovasjoner, selv om programmet i seg selv ikke oppmuntrer til samarbeid.

Evalueringer viser at forsknings- og utviklingsprosjekter som inkluderer både tradisjonell FoU og erfaringsbasert kunnskapsutvikling fører til mer innovasjon og bedre foretak i reiselivsnæringen. Dette underbygger at det er riktig å bruke offentlige midler for å stimulere til FoU for å øke innovasjonsnivået og korrigere for markedssvikt. Herunder synes viktige suksesskriterier å være samarbeid mellom flere aktører i produktutviklingen, i tillegg til tilgang på kompetanse/rådgivning. Arena-klyngenes suksess er i stor grad knyttet til utstrakt samarbeid og gode fasilitatorer. Innovasjoner finansiert ved SkatteFunn har større positiv effekt innen samarbeidsprosjekter i allerede kompetansetunge områder. Av Innovasjon Norges mange finansielle virkemidler vurderes forsknings- og utviklingskontrakter som fordrer samarbeid som et av de mest effektive.

Vi anbefaler derfor økt fokus på samarbeid mellom ulike aktører i tildeling av ressurser til FoU, kombinert med kyndig veiledning. Det er viktig å understreke at samarbeidene beskrevet ovenfor har vært frivillige sammenslutninger, slik at vi ikke kan si at det er virkemidlene som nødvendigvis har bidratt til suksessen. De involverte bedriftene kan ha andre viktige kvaliteter ved seg som bidrar til at de gjør det bra og selv ser nytten av samarbeid. Rådgivning og utdanningsprogrammer for reiselivsnæringen generelt er derfor også viktige elementer for å få bedrifter til å selv oppdage synergier og stordriftsfordeler ved samarbeid innen FoU.

[46] http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_200802/rapp_200802.pdf

5.2.6. Kapitalvirkemidler for å bøte på næringens struktur

Vi har allerede fastslått at bruken av virkemidler må være samfunnsøkonomisk effektiv, og at det er større sannsynlighet for at slike inngrep er effektive der det foreligger markedssvikt. Når det gjelder muligheter for ekstern finansiering for bedrifter er det trolig et informasjonsgap mellom bedrift og det eksterne kapitalmarkedet når det gjelder prosjekters bedriftsøkonomiske lønnsomhet, ofte kalt **asymmetrisk informasjon**. Dette gjelder spesielt i de tilfeller der produktet er utviklet fra tilbudssiden og ikke nødvendigvis avledet av en tydelig avdekket etterspørsel som det er åpen informasjon om. Reiselivsbedrifters lønnsomhet avhenger ofte av faktorer som bedriftens humankapital, egeninnsats, organisering og lokale forhold, faktorer hvor det eksisterer lite tilgjengelig offentlig informasjon.

I kredittmarkedet har ikke långiver sikker informasjon om et prosjekts inntjeningspotensial og vil måtte basere kredittvilkår på gjennomsnittsrisiko for tilsvarende prosjekter. Aktører med de beste prosjektene har et sterkere incentiv til å finansiere seg selv om mulig, noe som fører til en overvekt av lånefinansiering til mindre gode prosjekter. Gjennomsnittsrisiko i kredittmarkedet for en prosjekttype vil derfor typisk være for høy fordi den er basert på de dårligere lånekundenes resultater. I tilfeller der lånefinansiering er nødvendig for å kunne gjennomføre prosjekter vil denne asymmetrien mellom långiver og lånsøker føre til mindre gunstige lånebetingelser enn hva som er optimalt for den gjennomsnittlige aktør. Skjevheten av informasjon kan også føre til at långiver krever sikkerhet i form av pant av eiendeler. Krav om sikkerhet er spesielt problematisk for nyoppstartede bedrifter hvis viktigste eiendeler ofte er humankapital i form av eiers kompetanse og motivasjon, størrelser som ikke er nedfelt som eiendeler i et bedriftsregnskap. Informasjonsasymmetri kan medføre at bedriftsøkonomisk lønnsomme prosjekter ikke får ekstern finansiering i kapitalmarkedet, noe som særlig rammer nyetablerte små bedrifter uten noen historie i markedet å vise til.

I tillegg til asymmetrisk informasjon skaper eksistensen av positive eksterne virkninger i produksjonen av reiselivstjenester en mindre enn optimal finansiering av reiselivsprosjekter. Økt aktivitet som følge av utviklingen av opplevelsestilbudet vil også generere økt aktivitet for nærliggende hoteller og serveringssteder. Opplevelsesaktøren har ofte ikke ressurser til å koordinere aktivitet med andre berørte aktører, og vil derfor få mindre enn optimal finansiering, da investor tar utgangspunkt i *opplevelsesaktørens* inntjeningspotensial og ikke totalgevinst for bedriftene rundt.

Finansiell støtte ved nyetableringer og utviklingsprosjekter vil være relevant der informasjonsasymmetri og risikoaversjon bidrar til at bedrifter har problemer med å skaffe ekstern finansiering av innovasjonsaktivitet. Innovasjon Norge har en rekke generelle finansielle virkemidler som er rettet mot en slik markedssvikt:

- **Etablerertilskudd -** Bedrifter kan maksimalt få tildelt 1,6 millioner kroner i etablerertilskuddet over tre år.
- **Forsknings- og utviklingskontrakter (IFU/OFU) -** Tjenesten bidrar med finansiell støtte til innovative samarbeidsprosjekter mellom krevende kunder og deres leverandører.
- **Garantier -** En garanti fra Innovasjon Norge kan bidra til redusert risiko i et prosjekt. Garantien gis som risikoavlastning både overfor kunden og långivende bank.
- **Lavrisikolån -** Med et langsiktig lån fra Innovasjon Norge kan en aktør få tilstrekkelig kapital og stabilitet for å gjennomføre ønsket aktivitet.
- **Miljøteknologiordningen -** Tjenesten dekker kostnader og investeringer til planlegging, utvikling, testing av produkter.
- **Risikolån/Innovasjonslån -** Innovasjonslån benyttes til toppfinansieringslån med relativt høy risiko og med til dels gunstige betingelser hva angår rente og nedbetalingstid sett i forhold til prosjektrisikoen.

- **Tilskudd -** Tjenesten bidrar til redusert risiko og tilgang på nødvendig kapital til innovasjonsaktivitet. Tilskuddet kan gis til kompetanseheving gjennom innkjøp av konsulentbistand, støtte til opplæring, støtte til forskning, utvikling og innovasjon og støtte til investering.

Innovasjon Norges ordninger er rettet mot små og mellomstore bedrifter (SMB) i stort sett alle typer sektorer. I tillegg til finansielle tjenester innrettet mot småbedrifter i hele næringslivet har Innovasjon Norge enkelte finansielle tjenester innrettet spesielt mot reiselivsnæringen:

- **Utviklingsprogrammet for lokalmat og grønt reiseliv –** Reiselivsbedrifter som samarbeider med primærprodusenter og næringsmiddelbedrifter kan blant annet søke støtte til å dekke lønn, arbeidsgiveravgift, sosiale kostnader, renter og andre driftskostnader.

Også fylkeskommunen kan bidra med finansiell støtte til bedriftsutviklende tiltak, men Innovasjon Norge er eneste offentlig aktør som kan gi direkte bedriftsstøtte. Fylkeskommunen har fått rolle som «regional utviklingsaktør» innen både næringsliv og generell stedsutvikling av Stortinget, slik at finansielle støtteprogrammer herfra også vil være relevante for å korrigere markedssvikt i reiselivsnæringen. Fylkeskommunene disponerer i overkant av 2 milliarder kroner til regional utvikling, hvor midlene brukes på klynge-, nettverk- og bransjetiltak.

Som diskutert i tidligere avsnitt har flere prosjekter vist at tettere integrasjon mellom reiselivsbedrifter har en svært positiv innvirkning på innovasjonsvirksomhet og verdiskapingspotensial ved at bedriftene får utløst både stordriftsfordeler og synergier. Selve prosessen med integrasjon, enten den går på å utvikle felles samarbeidsplattformer, stifte felles driftsselskaper eller at bedriftene kjøper hverandre opp for å danne større enheter, er kostbar for små enkeltaktører. **Finansielle virkemidler som reduserer transaksjonskostnadene ved integrasjon** vil derfor kunne være relevante for å gi bedriftene sterkere insentiv til å gjennomføre integrasjonsprosesser. Foruten om støtte til nettverksdannelse som allerede eksisterer, kan andre mulige virkemidler være støtte til juridiske tjenester og andre konsulenttjenester som er nødvendig i forbindelse med oppkjøp eller etablering av fellesdriftsselskap. Også en annerledes prioritering i tildelingen av ulike former for bedriftsstøtte vil kunne være relevant. Lån og tilskudd kan kanskje i større grad rettes spesielt mot bedrifter som er villige til å gjøre forpliktende integreringstiltak med relevante samarbeidsaktører.

5.2.7. Arbeidsmarkedsreguleringer

Som påpekt i den teoretiske gjennomgangen av markedssvikt har reiselivsnæringen behov for at offentlige virkemidler korrigerer næringens problemer knyttet til fellesgoder og ulike former for eksterne effekter. Reiselivsnæringen har i tillegg til de nevnte markedssviktene en stor utfordring knyttet til sesongvariasjoner i turistetterspørselen. Turistetterspørselen i Norge øker kraftig i sommermånedene juni, juli og august, med en klar topp i juli. Antall ferierelaterte gjestedøgn er nærmere 2,5 ganger så høyt i sommermånedene sammenlignet med resten av året. Fjellområder hvor reiselivsproduktet først og fremst er innrettet mot ski- og alpinopplevelser, opplever en omvendt etterspørselssvingning hvor vintermånedene er høysesong.

Man kan i utgangspunktet ikke si at sesongsvingningene i etterspørselen skyldes markedssvikt; svingningene skyldes først og fremst av befolkningens preferanser for ferie i varmere deler av året og ferie på fjellet når det er snø. Samtidig kan man si at sesongsvingningene i turistetterspørselen også skyldes arbeidstidsavtaler mellom organisasjoner på arbeidstakersiden og arbeidsgiversiden. Det er en norm at arbeidstakerne skal ta ut ferie i visse tidsrom. Uavhengig av hva som skaper etterspørselssvingningene så vet vi at sesongvariasjonene bidrar til at næringen har vanskeligheter for å tilegne seg og utvikle kompetanse blant arbeidstakerne.

Reiselivsnæringen består av flere svært arbeidsintensive bransjer og påvirkes således i stor grad av arbeidsmarkedsreguleringer. Selv om næringen benytter seg av ufaglært arbeidskraft og lønnsnivået er lavt, er lønnskostnadene høye sammenlignet med resten av næringslivet. Reiselivsnæringen er også, som de aller fleste næringer, omfattet av arbeidsmiljøloven. Arbeidsmiljøloven regulerer mange sider av arbeidsmiljøet, blant annet grunnleggende krav til arbeidsmiljøet, arbeidstid, regler om ansettelse, oppsigelse og avskjed. Dagens regjering har foreslått en rekke endringer av arbeidsmiljøloven som vil påvirke reiselivsnæringens tilgang på, og bruk av, arbeidskraft. Endringene går på både bruk av midlertidig arbeidskraft, arbeidstidsberegninger og sentrale fagforeningers vetorett mot lokale avtaler.

Arbeidsmiljøloven har frem til nå sagt at vanlig arbeidstid er maksimalt 40 timer per uke og 9 timer per dag og at arbeidstid utover vanlig arbeidstid er overtid. Regjeringen vil nå øke grensen for maksimal alminnelig arbeidstid per dag fra 9 til 10 timer. Arbeidsgiver har hatt mulighet til pålegge arbeidstakerne 10 timer overtid i uken og samlet 25 timer overtid i måneden. Denne regelen vi nå endres til 15 timer i uken og 30 timer i måneden. I tillegg blir grensen for å avtale utvidede rammer for overtid i lokal avtale økes fra 15 til 20 timer per uke, og fra 40 til 50 timer per måned. Regjerningen vil gi bedriftene adgang til å midlertidig ansettelse fra seks måneder til ni og eventuelt tolv måneder.

Forslagene til endringer i arbeidsmiljøloven vil bidra til å flytte makt fra sentrale arbeidstakerorganisasjoner til lokale bedrifter. Reiselivsbedrifter på destinasjoner med store sesongvariasjoner vil oppleve at det blir enklere å disponere arbeidskraften i forhold til aktivitetsnivået, noe som i seg selv vil virke positivt på kostnadssituasjonen. Dersom endringene bidrar til å gjøre det enklere å beholde arbeidskraften over tid, vil også endringene medføre at næringen i større grad kan satse på kompetansehevende tiltak og dermed øke kunnskapsnivået i bedriftene. Dersom økt bruk av midlertidighet, ubekvemme turnusordninger og arbeidstider ikke kompenseres i form av bedrede vilkår og økte karrieremuligheter, vil imidlertid endringene i arbeidsmiljøloven ikke nødvendigvis bidra til økt kompetanse i næringen. Da kan effekten av endringene heller bli lavere status og økt bruk av midlertidig utenlandsk arbeidskraft.

5.3. Pris – skatter, avgifter, subsidier og reguleringer

Prisutviklingen på norsk reiselivsnærings tjenester er vanskelig å styre. Valutakursen følger den makroøkonomiske utviklingen i Norge og utlandet, og lønnsutviklingen, og dermed også i stor grad prisutviklingen, bestemmes gjennom sentraliserte lønnsoppgjør. Prisen på reiselivsprodukter er en funksjon av bedriftenes produksjonskostnader samt konkurransesituasjon og betalingsvillighet i markedet. Det er begrensede muligheter til å påvirke pris når vi vet at driftsmarginer i næringen er lave, at lønnsnivået er lavt og at norsk reiselivsnæring har et høyere kostnadsnivå enn konkurrerende land. Reiselivsnæringens produksjonskostnader er imidlertid avhengige av generelle politiske beslutninger og arbeidsmarkedsreguleringer.

Vi anser at generelle skatter, avgifter, subsidier og reguleringer blir bestemt gjennom regjeringens overordnede politikk for hele nærings- og arbeidslivet og ikke endres av hensyn til enkeltnæringers konkurranseevne. Vi gir derfor kun en enkel oversikt over de viktigste skattene, avgiftene og utformingen av lønnsforhandlingene som påvirker næringslivet generelt, derunder også reiselivet.

5.3.1. Skattepolitikk og arbeidsmarkedsreguleringer påvirker kostnadsutviklingen

Reiselivsnæringens lønnsomhet påvirkes av skatter som arbeidsgiveravgift, selskapsskatt, utbytteskatt og merverdiavgift. I tillegg påvirkes produksjonskostnadene av arbeidsmiljølovens bestemmelser og inngåtte tariff-avtaler mellom partene i arbeidslivet.

Produksjon av reiseliv skattlegges på lik linje som andre næringer i Norge. Man har en selskapsskatt på 27 prosent av driftsresultatet i et selskap og en skatt på 27 prosent dersom eierne ønsker å ta utbytte av gjenstående driftsresultat. I tillegg må arbeidsgiver betale arbeidsgiveravgift for de ansatte i bedriften. Arbeidsgiveravgiften varierer i fem ulike geografiske soner; fra 14,1 prosent i sentrale strøk til 0 prosent i Finnmark og Nord-Troms.[47] Endringer i disse satsene har altså innvirkning på hvor mye midler som kan gå til drift og videreutvikling i bedriftene.

Merverdiavgiften påvirker også eiernes inntekter. Standard avgift i Norge er 25 prosent på varer og tjenester. På visse varer og tjenester, inkludert mat og servering, er det en redusert sats på 15 prosent. En ytterligere redusert sats på 8 prosent er gjeldende for persontransport, utleie av rom, arrangementer, fornøyelsesparker, opplevelsessentre og kino.

Arbeidsmarkedet i Norge er formet av trepartssamarbeidet mellom partene i arbeidslivet og regjeringen. Innen reiselivsnæringen samles arbeidsgivere og arbeidstakere i ulike bransje- og yrkesorganisasjoner. Arbeids-giversiden er representert av NHO Reiseliv, NHO Transport, NHO Sjøfart, NHO Luftfart og Virke. Arbeids-takersiden er representert av Fellesforbundet, Fagforbundet, Norsk Transportarbeiderforbund, Norsk Jernbane-forbund, Norsk Lokomotivmannsforbund og Parat. Samtlige av fagforeningene er underlagt LO, bortsett fra Parat som er underlagt YS.

Partene i arbeidslivet bestemmer tariffavtaler for hver enkelt yrkesgruppe innen reiselivsnæringen. I de ulike tariffavtalene bestemmes lønnsbetingelser, arbeidstidsbetingelser og spesielle ordninger for hver enkelt yrkesgruppe. Tariffavtaler gjelder i utgangspunktet kun på arbeidsplasser der en del av arbeidstakerne er organisert og bedriften har skrevet under på avtalen. Dersom en arbeidsplass har knyttet seg til en tariffavtale forplikter arbeidsgiver å legge til grunn tariffavtalens vilkår, også for ansatte i bedriften som ikke er organisert. Slik omfatter tariffavtalene langt flere ansatte enn ansatte som er organisert. Eksempelvis er 40 prosent av arbeidstakerne innen hotell og restaurant omfattet av tariffavtaler, mens kun 20 prosent av ansatte innen hotell og servering er organisert (Berge, Nergaard, & Trygstad, 2013). I tillegg er det nokså vanlig at man følger tariffflønn i bedrifter hvor man selv ikke har undertegnet tariffavtale. Dette gjelder spesielt i mindre bedrifter hvor det er mindre vanlig med kollektive avtaler mellom bedrift og ansatte (Holden, 2013).

Hovedorganisasjonene i arbeidslivet (dvs. LO, YS, NHO og Virke) har inngått overordnede tariffavtaler mellom organisasjonene som omfatter alle medlemmene uansett bransje og yrke. Slike hovedavtaler legger føringer på spillereglene i arbeidslivet. De ulike foreningene under hovedorganisasjonene forhandler frem såkalte overens-komster som omhandler minstelønnsbestemmelser og rettigheter når det gjelder arbeidstid, overtidsbetaling, velferdspermisjoner, retten til videreutdanning på bransje og yrkesnivå. Eksempel på en overenskomst er «Riksavtalen – Hotell og Restaurant» mellom NHO Reiseliv og Fellesforbundet (LO). Her spesifiseres minstelønns-satser for ulike typer arbeidstakere med ulik ansiennitet. Forhandlingsresultatene man kommer frem til i overenskomstene er altså i stor grad bestemmende for lønnsveksten og har dermed stor betydning for den kostnadsmessige konkurranseevnen innen reiselivsnæringen.

[47] I enkelte sentrale soner er det noe lavere arbeidsgiveravgift innen næringene landbruk og fiske.

5.4. Tilgjengelighet – infrastruktur og markedsføring

Tilstrekkelig god fysisk infrastruktur er i all hovedsak et offentlig ansvar. Infrastruktur kan betegnes som fellesgode ved at infrastruktur er ikke-rivaliserende i forbruket opp til et kritisk nivå. Tilgjengeligheten er en viktig konkurranseforutsetning, som både muliggjør at nordmenn kan enklere reise innad i Norge og at utledninger enklere kan komme til landet. Samtidig har kan økt tilgjengelighet i form av bedret rutetilbud til utlandet bidra til at flere nordmenn velger å legge ferien til utlandet. Et av regjeringens hovedmål for transportpolitikken er å bedre framkommelighet og redusere avstandskostnader for å styrke konkurransekraften i næringslivet.

I tillegg til reiselivsnæringens behov for fysisk infrastruktur, har næringen behov for digital infrastruktur og formidlingen som foregår på denne infrastrukturen (pakketering, markedsføring og salg). Vi har her sett nærmere på den fysiske infrastrukturen i Nord-Norge og offentlig markedsføringsinnsatsen ovenfor utlandet.

5.4.1. Offentlige virkemidler for å bedre norsk reiselivsnæring fysiske tilgjengelighet

Samferdselspolitikken er en offentlig kjerneoppgave på linje med helse-, forsvars og velferdspolitikk. Befolkningen og næringslivet er avhengig av en velfungerende infrastruktur og staten bruker milliarder av kroner på investeringer og vedlikehold av riksveinettet, jernbanenettet og havneanleggene hvert år. I tillegg bruker fylkeskommune og kommune store pengesummer på det fylkeskommunale og kommunale veinettet, mens Avinor bygger ut og drifter landets lufthavner. Det ble bevilget 55 milliarder kroner til samferdsel i Norge i 2015, noe som er omtrent en tyvendedel av samlede utgifter over statsbudsjettet.

Samferdselspolitikken utformes med hensyn til både befolkningens og næringslivets generelle behov. Reiselivsnæringen er som andre næringer avhengig av god tilgjengelighet gjennom god infrastruktur. Man er avhengig av en god luftfartsdekning, at de nasjonale transportkorridorene mellom landsdelene vedlikeholdes og utvikles, samt at det er gode vilkår for både kortdistanse og langdistanse passasjertransport. Da den generelle samferdselspolitikken imidlertid skal dekke hele samfunnets behov har vi her valgt å fokusere på offentlige virkemidler som er særlig rettet mot tilgjengelighet innen reiselivsnæringsnæringen.

Charterfond kan bidra til økt tilgjengelighet for lite tettbefolkede regioner

Bedret tilgjengelighet i flyruter er viktig for reiselivsnæringens evne til å tiltrekke seg internasjonal turisme. Det er imidlertid vanskelig å etablere utenlandske direkteruter til tynt befolkede områder, da flyselskapene krever god kapasitetsutnyttelse begge veier, noe som krever et godt nok befolkningsgrunnlag i begge ender av flyruten. Fordelen med charterfly er at selskapene i mindre grad behøver å ta hensyn til befolkningsgrunnlaget ved reisemålet, og charterfly bedrer dermed tilgjengeligheten inn til mindre tettbefolkede regioner, særlig i høysesong.

EFTA's overvåkingsorgan ESA godkjente i 2013 etablering av et Charterfond for utlandstrafikk inn til de største flyplassene i Nord-Norge. Charterfondet skal bidra til at turoperatører setter opp charterfly direkte fra store markeder i Europa til nordnorske lufthavner, ved å redusere operatørenes risiko for tap. Charterfondet dekker 25 prosent av tapet til turoperatørene dersom man kun har klart å selge fra 0 til 60 prosent av setekapasiteten, mens fra 60 til 80 prosent kapasitetsutnyttelse trappes tapsdekningen ned fra 25 prosent til ingen dekning. Man antar at charterrutene går i pluss ved salg av 80 prosent av setekapasiteten på flyet.

Prosjektet har fått godkjenning av ESA for tre år og utgår i 2016. Charterfondet i Nord-Norge er tenkt finansiert av de nordnorske fylkeskommunene og skal driftes av landsdelsselskapet NordNorsk Reiseliv. Det har imidlertid

vist seg å være utfordrende å få på plass finansiering av fondet og man har tapt en del tid i begynnelsen av den godkjente treårsperioden.

Det nordnorske charterfondet er opprettet med inspirasjon fra charterturismen i Nord-Finland. I Nord-Finland har charterturismen hatt stor betydning for en rekke destinasjoner, enten reiselivsproduktet har vært julenissen, nordlys eller alpint. Med tanke på den svært sterke veksten i nordlysturisme i Nord-Norge synes markedspotensialet for etablering av charterruter til Nord-Norge å være til stede.

Ordningen skal stimulere til verdiskaping i reiselivsnæringen, og ifølge NHO Reiseliv Nord-Norge vil kun pakker med reise, hotellovernatting og opplevelsestilbud inngå i ordningen. Sistnevnte er et krav fra ESA som har godkjent charterfondet som et virkemiddel mot befolkningsnedgang i et tynt befolket område. ESA har stilt som krav at ordningen skal komme aktører i landsdelen til gode og at turoperatørene derfor må selge minst et landarrangement til en verdi av minimum 100 Euro som en del av pakkene.

Charterfond for å øke tilgjengeligheten i lite tettbefolkede områder er et innovativt offentlig virkemiddel som bør kunne utvides til andre lignende områder i landet. Vi har sett at luftfartsdekningen er lavest på Nord-Vestlandet, i fjellområdene i Sør-Norge og i Nord-Norge. Dette er tynt befolkede områder med spektakulær natur, hvor det er stort potensial for å tiltrekke seg flere utenlandske turister luftveien. Vi mener derfor at charterfond for Nord-Norge og tilsvarende regioner i Sør-Norge kan bli et viktig virkemiddel for å økte tilgjengeligheten inn til attraktive, men lite tilgjengelige turistdestinasjoner. Offentlige virkemiddelaktører bør derfor se på muligheten for å utvide ordningen til nye geografiske områder og utrede en hensiktsmessig finansieringsmodell.

Behov for bedre tilgjengelighet i Nord-Norge

Kapittel 4 viste at Nord-Norge er landsdelen med den svakeste tilgjengeligheten av reiselivsregionene i Norge. At Nord-Norge er langstrakt og relativt tynt befolket har bidratt til at infrastrukturinvesteringene ikke har monnet i like stor grad som i mer tettbefolkede deler av landet. Nord-Norge har et godt utbygget veinett, Hurtigruten, ferger og en rekke flyplasser, men landsdelen har få flyplasser av stor størrelse, noe som bidrar til at landsdelen har den svakeste luftfartsdekningen i Norge. Samtidig vet vi har reiselivsnæringen har en relativt viktigere posisjon i næringslivet i Nord-Norge enn i resten av landet, og at landsdelen byr på unike arktiske opplevelser få andre like sentrale regioner i verden kan vise til.

Helgelandskysten, til dels Lofoten og Vesterålen, samt Sør- og Øst-Finnmark skiller seg ut med dårligst luftfartsdekning i landet. Flytransport er den viktig framkomstmåte for internasjonal turisme og vi vet at ulikhetene i fremkommelighet med fly har stor effekt på reiselivsnæringen.

I Forslag til Nasjonal Transportplan[48] ligger det en anbefaling om videreføring av planene om utbygging av storflyplass på Gimsøy i Lofoten og på Hauan i Mo i Rana. I Finnmark er det vurdert ny lufthavn for Hammerfest på Grøtnes og ny lufthavn i Kautokeino, men det anbefales ikke utbygging i denne omgang. Vi mener at en mer konsentrert lufthavnstruktur i Nord-Norge vil være en fornuftig offentlig satsning for bedre tilgjengelighet.

Lofoten

I Lofoten finnes det i dag fire lokale lufthavner; Svolvær lufthavn Helle, Leknes lufthavn, Leknes helikopterhavn og Røst lufthavn. Svolvær lufthavn Helle og Leknes lufthavn ligger kun 1 times kjøretid fra hverandre og dekker derfor i stor grad samme område. Avinor har utredet forskjellige alternativer, deriblant å forlenge rullebanene på Lofotens lufthavner, men er kommet frem til man heller burde bygge ny storflyplass på Gimsøy og samtidig

[48] Forslag til Nasjonal transportplan 2014-2023

legge ned Svolvær lufthavn Helle og Leknes lufthavn. Gimsøy ligger plassert omtrent midt mellom Leknes og Svolvær og vil derfor kunne betjene begge tettstedene uten lange reisetider.

Det største hinderet for å klare å tiltrekke mange turister til Lofoten på vinteren er tilgjengelighet. I dag er Harstad/Narvik lufthavn Evenes nærmeste regionale flyplass i Lofoten. Denne flyplassen har en rullebane på 2800 meter, som er tilstrekkelig lang for store flytyper. Reisetiden fra flyplassen til Svolvær er i dag på i overkant av 2 timer og reisetiden til Leknes over 3 timer. Reisetiden på over 2 timer er helt på grensen av hva bedrifter kan godta ved kurs og konferanser. Man har sett en sterk økning i kurs- og konferansesegmentene i Svolvær de siste årene, men større kapasitet på flyene og lavere priser ville gitt regionen en helt annen konkurransekraft i det nasjonale og internasjonale markedet.

På vinteren blir reisetiden fra Evenes til Svolvær for lang på grunn av vanskelige kjøreforhold, og har negativ virkning på områdets tiltrekningskraft internasjonalt. En busstur mellom Evenes lufthavn og Svolvær går få ganger om dagen og kan ta opptil fire timer på vinteren. Slik usikkerhet gjør at få turister og reiselivsaktører tør å satse på langweekend- og pakketurer utenfor sommersesongen, og Lofoten har dermed ikke fått utnyttet det store potensialet som ligger i vinterturismen. En ny flyplass vil fjerne usikkerhet i forhold til reisevei på vinterstid og bidra til at flere aktører tør å satse på charterturisme og pakketurer.

Avinor foreslår at den nye lufthavnen på Gimsøy skal få rullebane på 2000 meter, til forskjell fra dagens lengde på 799 meter ved Leknes lufthavn og 846 meter ved Svolvær lufthavn Helle. Med ny lufthavn på Gimsøy vil økt befolkningsgrunnlag og lengre rullebane gjøre det mulig å sette inn et 145 seters rutefly til Oslo og vil også muliggjøre direktefly fra Europa. Avinor mener en ny lufthavn vil innebære færre avganger til Bodø, men at prisene dit vil holde seg på samme nivå som i dag. Billettprisen for flyreiser mellom til Oslo og Lofoten vil bli omtrent 750 kroner billigere én vei og flytiden vil bli rundt 60 minutter kortere.

Helgeland

Helgeland er et stort geografisk område med 77 000 innbyggere og flere byer. Området har flere lokale lufthavner, men ingen regionale, noe som innebærer at mange i området må reise helt til Trondheim og Bodø for å fly ut av området. Avinor har på grunn av dette utredet mulighetene for å bygge en ny stamflyplass for regionen i enten Sandnessjøen, Mosjøen eller Mo i Rana. I Forslag til Nasjonal transportplan foreslår Avinor at man bygger ny storflyplass i Mo i Rana på Hauan (2200 meters rullebane), med nedleggelse av Mo i Rana lufthavn, Røsvoll og Mosjøen lufthavn, samt at rullebanen på flyplassen i Sandnessjøen forlenges (1199 meters rullebane).[49] Dette vil gi muligheter for at større fly kan lande på flyplassene, som igjen gjør Helgelandskysten mer tilgjengelig som helårig destinasjon både for ferie/fritids- og kurs/konferansesegmentet. I tillegg vil det være mulig å sette opp charterfly som lander nærmere produktene i regionen.

5.4.2. Nasjonal og internasjonal markedsbearbeiding

Konkurranseevneanalysen indikerer positiv avkastning på markedsføring av Norge og norske reiselivsprodukter som reisemål i utenlandsmarkedene. Analysen indikerer også en underinvestering i internasjonal markedsføring ved at bedriftene i stor grad fokuserer på markedsføring i sine nærmarkeder hvor det er tilstrekkelige volumer til å skape bedriftsøkonomisk lønnsomhet av markedsinvesteringene. For å øke antall ankomster til Norge må derfor markedsinvesteringene sannsynligvis øke. En dobling av antall utenlandske ferieankomster til Norge i 2025 (Enger med flere, 2014) vil trolig kreve minst en dobling av dagens markedsinnsats på omtrent 900 millioner

[49] Den planlagte flyplassen på Hauan har imidlertid møtt og møter mye lokal motstand fordi avstanden fra Midt- og Sør-Helgeland er lang. Motstanderne vil gjerne ha lufthavnen lenger sør, mer midt mellom Sandnessjøen og Mosjøen på den ene siden og Mo i Rana på den andre.

kroner. Sannsynligvis vil disse investeringene være høyere fordi veksten vil komme fra markeder som ikke har kjennskap til Norge og innen nye ferieformer som Norge ikke har etablert noen naturlig markedsposisjon innenfor. En ekstra «markedsføringsmilliard» for reiselivet i 2025 er derfor et scenario for å ta ut potensialet for norsk reiseliv.

Digitalisering og sosiale medier reduserer ikke behovet for markedsføring

Nye former for markedsføring og kommunikasjon som for eksempel digitale og sosiale medier reduserer ikke behovet for markedsinvesteringer. Bruken av «gratis» medier oversvømmer markedet og blir således tilnærmet verdiløse som kommunikasjonskanaler. De beste og mest populære bloggsider, Facebook-sider og Youtube-produsenter er for lengst innhentet av betalingsvillige sponsorer og annonsører. I et effisient mediemarked hvor bedrifter og reisemål kalkulerer «return on marketing» vil det normalt kreve markedsmidler for å nå frem til nye kunder og markeder.

Fellesmarkedsføring og regional markedsføring

Næringsaktørene innen reiseliv forutsettes å investere i markedsmidler så lenge de får inntekter tilbake som gir en tilfredsstillende bedriftsøkonomisk avkastning. De to viktigste virkemidlene her er fellesmarkedsføring og regional markedsføring. Fellesmarkedsføring benyttes av bedrifter som tilbyr komplementære produkter som gjør at bedriftene både deler kostnader til markedsføring og inntektene fra gjestene. Denne er spisset mot salgbare konsepter og produkter som relativt lett lar seg måle. Regional markedsføring er ulik type markedsføring av en destinasjon eller større region for å trekke gjester til regionen og/eller selge reiselivsprodukter og -pakker i regionen. Denne type markedsføring er ofte vanskelig å måle effekten av fordi mange interessenter bidrar til at markedsføringen spres på mange markeder, konsepter og bookbare produkter. Det er imidlertid liten grunn til å tro at denne type markedsføring ikke er effektiv, men det kan være en utfordring i få næringsaktørene til å forplikte seg til å legge store deler av sin markedsføring gjennom et slikt selskap.

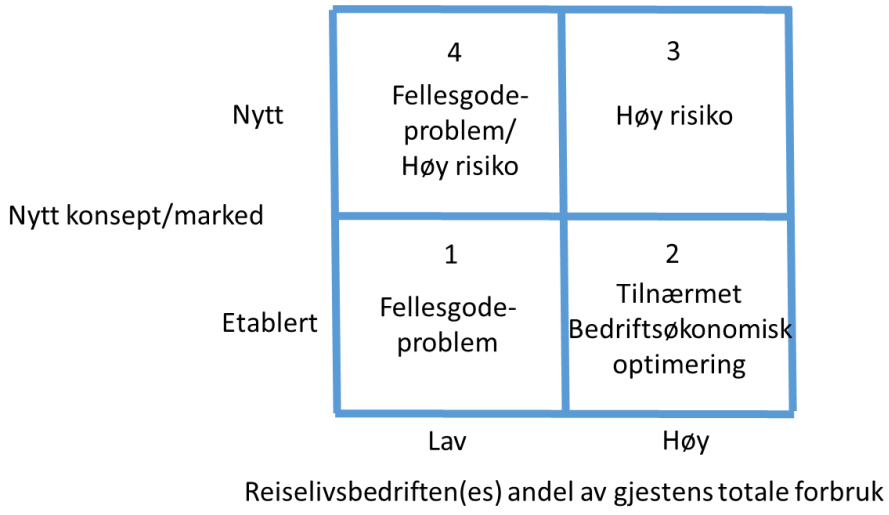
Innovasjon Norges matching med private aktører

Markedsføring gjennom Innovasjon Norge har etter hvert funnet en form som ligner på et matchingsprinsipp hvor statlige markedsføringsmidler koordineres med bedrifters og regionale aktørers markedsførings- og kampanjemidler. Dette betyr at Innovasjon Norge ikke bruker (mye) midler på markedsføring som ikke næringsaktørene er villig til å følge opp med egne markedsbudsjetter. Dette sikrer en sterk kommersiell innretning av statlige midler gjennom Innovasjon Norge, noe som gir en betydelig kommersielle effekt og avkastning på anvendte midler. Det er to vesentlige ulemper ved denne ordningen. For det første vil små aktører som ikke har internasjonale markedsmidler ikke få drahjelp fra Innovasjon Norge. Derfor favoriserer ordningen de større bedriftene i næringen. For det andre vil et matchingsprinsipp resultere i «mer av det samme» og således gi mer statlige midler til etablerte suksesskonsepter enn til risikofylte nye internasjonale konsept/markedssatsinger.

Oppsummert kan det være fire prinsipielt forskjellige situasjoner for internasjonal markedsføring. Den klassiske er når bedrifter markedsfører et reiselivsprodukt hvor bedriften selv kun beholder en del av verdiskapingen (celle 1 i figuren under). Mye av fly- og ferjeselskapenes markedsføring er i denne kategorien. Hvis bedriften beholder en stor andel av verdiskapingen (celle 2), vil fellesgodeproblematikken reduseres og kanskje forsvinne. Problemstillingen innen denne situasjonen er imidlertid at markedsføring ikke er kirurgisk og at selv markedsføringen av utenlandsk cruise langs norskekysten vil skape etterspørsel etter andre norske reiselivsprodukter. Det vil imidlertid være et mål å flytte aktører som normalt vil være i celle 1 til celle 2 gjennom organisering av bedriftene (geografisk og/eller tematisk organisering) eller tilrettelegging for at de kan fremstå utad med helhetlige pakketerte reiselivsprodukter. I en situasjon med nye produkter eller forsøk på å opparbeide

nye markeder for eksisterende produkter (celle 3) vil det være i hovedsak risiko og ikke fellesgodeproblematikk som er utfordringen. Risikoavlastning vil være et egnet virkemiddel for å øke veksten i norsk reiseliv og at suksesser med nye produkter og markeder har stor verdi for resten av reiselivet i etterkant. I celle 4 er risiko og fellesgodeproblematikk kombinert. I slike situasjoner vil næringsaktørene normalt underinvestere uten tilstrekkelig tilskudd.

Figur 33 - Ulike situasjoner for reiselivsbedriftenes internasjonale markedsføring



På grunn av fellesgodeproblemer er det samfunnsøkonomisk lønnsomt å bruke statlige midler i case 1 og 4. Her markedsfører en enkeltbedrift et norsk reiselivsprodukt som mange andre bedrifter får nytte av gjennom gjestenes forbruk. Staten bør tilrettelegge for at flest mulig av bedriftene som normalt skal være i celle 1 overføres til celle 2 for å redusere eller fjerne fellesgodeproblemstillingen innen internasjonal markedsføring. Stimulering til deltakelse i destinasjoners/regioners fellesmarkedsføring og deltakelse i pakketerte reiselivs-produkter er eksempler på virkemidler. I celle 3 er risikoen høy og kan avlastes gjennom statlige virkemidler. Siden internasjonal markedsføring ikke er kirurgisk, vil også en del av markedsføringen skape etterspørsel etter andre produkter enn de som konkret markedsføres. Denne effekten vil være størst i celle 3 og i noen grad i celle 2.

Visit Norway som nasjonalt markedsføringsorgan?

Økt etterspørsel etter norsk reiseliv i utenlandsmarkedene kan stimuleres gjennom økte statlige midler til markedsføring. Dagens nivå av midler til nasjonal markedsføring bør økes betydelig hvis målet er å sikre en sterk vekst for norsk reiseliv fremover. Det bør likeledes være et statlig virkemiddel å bidra til å organisere bedriftene mer effektivt i forhold til gjennomføring av felleskampanjer og markedsføring av pakketerte reiselivsprodukter.

Begge ovennevnte virkemidlene er nært relatert til hverandre og bør ideelt sett organiseres som en egen statlig virkemiddelaktør. En NTO, det vil si en «National tourism Organization» i form av «Visit Norway» kan være en slik aktør som har ansvaret for forvaltning av statlige midler til nasjonal markedsføring og utvikling og koordinering av regionale reisemålsselskaper og markedsføringssamarbeid med næringsaktørene. En forpliktende privat-offentlig storsatsing på internasjonal markedsføring forutsetter en profesjonell forvaltning av midler som gir høyere «return on marketing» enn alternative former for salg og markedsføring. Da må sannsynligvis også en NTO være spisset i forhold til klare mål, arbeidsoppgaver og «world class» kompetanse

innen internasjonal markedsføring. En slik organisering vil være på linje med Visit Sweden og Visit Denmark. Norge har et stort mangfold av fantastiske opplevelser og destinasjoner å by på og økt verdiskaping i dette mangfoldet av tilbud krever vekst i markedsføringsmidler.

6. Vedlegg

6.1. Menons reiselivspopulasjon

Kode	Standard for næringsinndeling 2007 – Femsifret inndeling.
47241	Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer
49100	Passasjertransport med jernbane
49311	Rutebiltransport i by- og forstadsområde
49312	Transport med sporveis- og forstadsbane
49320	Drosjebiltransport
49391	Rutebiltransport utenfor by- og forstadsområde
49392	Turbiltransport
49393	Transport med taubaner, kabelbaner og skiheiser
50101	Utenriks sjøfart med passasjerer
50102	Innenlandske kystruter med passasjerer
50109	Kysttrafikk ellers med passasjerer
50300	Passasjertransport på elver og innsjøer
51100	Lufttransport med passasjerer
55101	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant
55102	Drift av hoteller, pensjonater og moteller uten restaurant
55201	Drift av vandrerhjem
55202	Drift av ferieleiligheter
55300	Drift av campingplasser
56101	Drift av restauranter og kafeer
56102	Drift av gatekjøkken
56210	Cateringvirksomhet
56301	Drift av puber
56309	Drift av barer ellers
59140	Filmframvisning
77210	Utleie og leasing av sports- og fritidsutstyr
79110	Reisebyråvirksomhet
79120	Reisearrangørvirksomhet
79901	Turistkontorvirksomhet og destinasjonsselskaper
79902	Guider og reiseledere
79903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet
79909	Turistrelaterte tjenester ikke nevnt annet sted
90012	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen scenekunst
90020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet
90040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet
91021	Drift av kunst- og kunstindustrimuseer
91022	Drift av kulturhistoriske museer
91023	Drift av naturhistoriske museer
91029	Drift av museer ikke nevnt annet sted
91030	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter
91040	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater
93210	Drift av fornøyelses- og temaparker
93291	Opplevelsesaktiviteter
93292	Fritidsetablissement

93299	Fritidsvirksomhet ellers

6.2. Statistisk sentralbyrås reiselivsdefinisjon

Kode	Standard for næringsinndeling 2007 – Femsifret inndeling.
49100	Passasjertransport med jernbane
49200	Godstransport med jernbane
49311	Rutebiltransport i by- og forstadsområde
49312	Transport med sporveis- og forstadsbane
49320	Drosjebiltransport
49391	Rutebiltransport utenfor by- og forstadsområde
49392	Turbiltransport
49393	Transport med taubaner, kabelbaner og skiheiser
50101	Utenriks sjøfart med passasjerer
50102	Innenlandske kystruter med passasjerer
50109	Kysttrafikk ellers med passasjerer
50202	Innenriks sjøfart med gods
50203	Slepebåter
50300	Passasjertransport på elver og innsjøer
50400	Godstransport på elver og innsjøer
51100	Lufttransport med passasjerer
51210	Lufttransport med gods
55101	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant
55102	Drift av hoteller, pensjonater og moteller uten restaurant
55201	Drift av vandrerhjem
55202	Drift av ferieleiligheter
51220	Romfart
55300	Drift av campingplasser
55900	Annen overnatting
56101	Drift av restauranter og kafeer
56102	Drift av gatekjøkken
56210	Cateringvirksomhet
56290	Kantiner drevet som selvstendig virksomhet
56301	Drift av puber
56309	Drift av barer ellers
77110	Utleie og leasing av biler og andre lette motorvogner
77120	Utleie og leasing av lastebiler
77210	Utleie og leasing av sports- og fritidsutstyr
77220	Utleie av videofilm, DVD og lignende
77290	Utleie og leasing av andre husholdningsvarer og varer til personlig bruk
77310	Utleie og leasing av landbruksmaskiner og -utstyr
77320	Utleie og leasing av bygge- og anleggsmaskiner og -utstyr
77330	Utleie og leasing av kontor- og datamaskiner
77340	Utleie og leasing av sjøtransportmateriell

77350	Utleie og leasing av lufttransportmateriell
77390	Utleie og leasing av andre maskiner og annet utstyr og materiell ikke nevnt annet sted
77400	Leasing av immateriell eiendom og lignende produkter, unntatt opphavsrettsbeskyttede verker
79110	Reisebyråvirksomhet
79120	Reisearrangørvirksomhet
79901	Turistkontorvirksomhet og destinasjonsselskaper
79902	Guider og reiseledere
79903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet
79909	Turistrelaterte tjenester ikke nevnt annet sted
90011	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk
90012	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen scenekunst
90019	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet ikke nevnt annet sted
90040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet
91011	Drift av folkebiblioteker
91012	Drift av fag- og forskningsbiblioteker
91013	Drift av arkiver
91021	Drift av kunst- og kunstindustrimuseer
91022	Drift av kulturhistoriske museer
91023	Drift av naturhistoriske museer
91029	Drift av museer ikke nevnt annet sted
91030	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter
91040	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater
93110	Drift av idrettsanlegg
93120	Idrettslag og –klubber
93130	Treningssentre
93190	Andre sportsaktiviteter
93210	Drift av fornøyelses- og temaparker
93291	Opplevelsesaktiviteter
93292	Fritidsetablissement
93299	Fritidsvirksomhet ellers

6.3. Inndeling av Norge i tre regiontyper

Storbyer og regionsentre	Spesialiserte reisemål		Rest-Norge
0301 Oslo	Trysil	0428 Trysil	De resterende kommunene
1201 Bergen	Valdres	0540 Sør-Aurdal	
1601 Trondheim		0541 Etnedal	
1103 Stavanger		0542 Nord-Aurdal	
1001 Kristiansand		0543 Vestre Slidre (Beitostølen)	
0106 Fredrikstad		0544 Øystre Slidre	
1902Tromsø		0545 Vang	
1102 Sandnes	Gudbrandsdalen	0511 Dovre	
0602 Drammen		0512 Lesja	
0105 Sarpsborg		0513 Skjåk	
0805/0806 Porsgrunn/Skien		0514 Lom	
1804 Bodø		0515 Vågå	
1504 Ålesund		0516 Nord-Fron (Gålå)	
		0517 Sel	
		0519 Sør-Fron	
		0520 Ringebu (Kvitfjell)	
	Lille-hammerregion	0501 Lillehammer	
		0521 Øyer (Hafjell)	
		0522 Gausdal	
	Røros	1640 Røros	
	Oppdal	1634 Oppdal	
	Hallingdal	0615 Flå	
		0616 Nes	
		0617 Gol	
		0618 Hemsedal	
		0619 Ål	
		0620 Hol (Geilo)	
	Fjell-Telemark	0826 Tinn	
		0834 Vinje	
	Setesdal	0937 Evje og Hornes	
		0938 Bygland	
		0940 Valle	
		0941 Bykle(Hovden)	
	Risør/Tvedestrand	0901 Risør	
		0914 Tvedestrand	
		0911 Gjerstad	
		0912 Vegårdshei	
		0929 Åmli	
	Hardanger	1232 Eidfjord	
		1233 Ulvik	
		1234 Granvin	
		1227 Jondal	
		1238 Kvam	
		1228 Odda	
		1231 Ullensvang	
	Voss	1235 Voss	
	Sognefjorden	1417 Vik	
		1418 Balestrand	
		1419 Leikanger	
		1420 Sogndal	
		1421 Aurland (Flåm)	
		1422 Lærdal	
		1424 Årdal	
		1426 Luster	
	Stryn	1449 Stryn	
	Geiranger	1525 Stranda	
	Lofoten	1859 Flakstad	
		1874 Moskenes	
		1856 Røst	
		1860 Vestvågøy	
		1857 Værøy	
		1865 Vågan	
	Finnmark	Alle kommunene	
	Svalbard	2111 Longyearbyen	

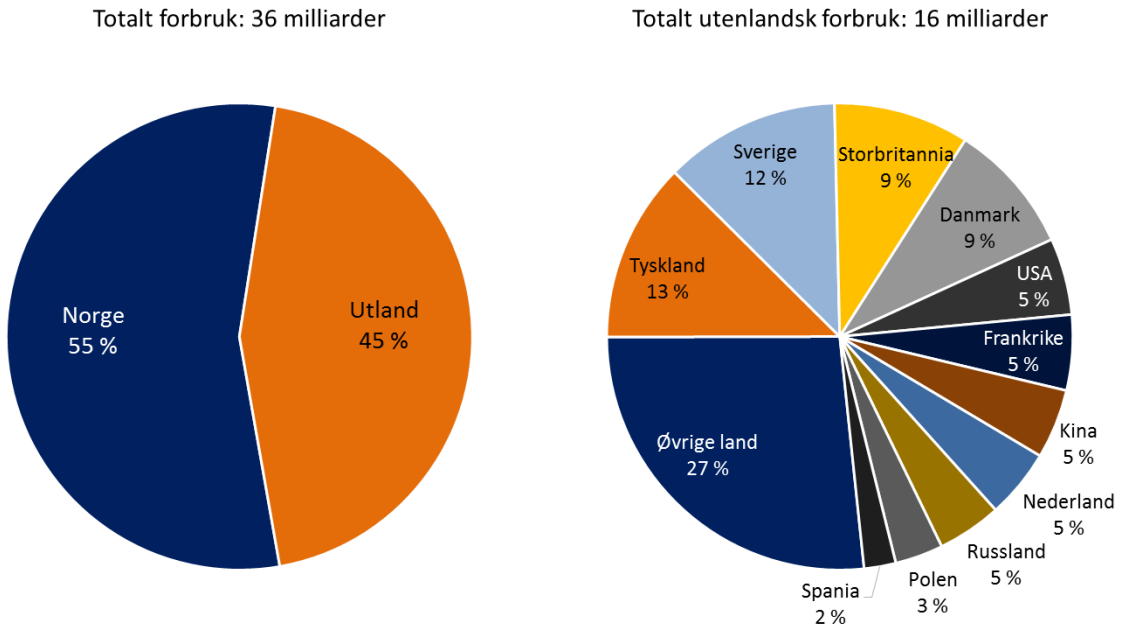
6.4. Estimat av totalt forbruk per marked

Når vi skal studere den totale størrelsen til de ulike markedene ser vi på forbruk og ikke verdiskaping, da forbrukstallene er sikrere og like godt egnet når vi skal sammenlikne størrelsen til de ulike markedene. Forbruk er også som hovedregel positivt korrelert med verdiskaping. For å estimere totalt forbruk må vi multiplisere omfang av besøk med forbruk. En vanlig måte å gjøre dette på er å multiplisere kommersielle gjestedøgnstall med forbruk per gjestedøgn. Benytter vi oss av kommersielle gjestedøgnstall som presentert i tidligere avsnitt og multipliserer dette med døgnforbruk[50] fra INs undersøkelse, får vi at utenlandske gjester står for et reiselivs-relatert forbruk på cirka 16 milliarder (45 prosent) i Norge, og nordmenn for rundt 20 milliarder (55 prosent). Dette er betraktelig lavere enn estimatet til statistikkportalen Euromonitor, som anslår et utenlandsk forbruk på cirka 33 milliarder kroner (ca. 40 prosent) og et innenlandsk forbruk på 53 milliarder kroner (ca. 60 prosent) i 2013 for reisende som er i Norge i minimum ett døgn. Det er flere åpenbare grunner til det store avviket. Euromonitor tar utgangspunkt i antall ankomster til Norge og antatt antall gjestedøgn for å anslå forbruk og forsøker på denne måten å fange opp alle typer overnattingsformer. En begrensning ved å ta utgangspunkt i kommersielle gjestedøgn er nettopp at vi går glipp av et antatt stort omfang av alternative overnattingsformer, som diskutert over. Når det gjelder forbruksoversikt har vi dog kun statistikk fra kommersielle gjestedøgn-segmenter. Vi presenterer derfor resultater både ved å bruke rapporterte kommersielle gjestedøgn og ankomster.

Figur 34 a) under viser hvordan det samlede reiselivsrelaterte forbruket fordeler seg på Norge og Utland når vi tar utgangspunkt i antall gjestedøgn, og Figur 34 b) viser hvordan det utenlandske forbruket fordeler seg på de ulike markedene. Det totale reiselivsrelaterte forbruket beløper seg på 36 milliarder kroner, med det norske markedet som største bidragsyter med 55 prosent av forbruket. Av de utenlandske markedene er Tyskland og Sverige de viktigste enkeltmarkeder, fulgt av Storbritannia og Danmark. Sverige har relativt mange hotell-gjestedøgn, noe som medfører et høyere forbruk enn Tyskland, som er størst i volum. Land som Kina og Russland har relativt store markedsandeler til tross for lavere volum enn andre land grunnet høyt gjennomsnittlig døgnforbruk.

[50] Forbrukstallene er trolig undervurdert siden de er samlet inn om sommeren. Tidligere undersøkelser har generelt vist noe høyere forbruk om vinteren enn om sommeren, trolig pga mye alpinturisme i Norge som krever en del utgifter.

Figur 34 - Fordeling av forbruk basert på kommersielle gjestedøgnstall på a) Norge og Utland b) De største utenlandske markedene. Kilde: SSB, IN, Menon



Når vi bruker ankomst-tilnærmingen multipliserer vi antall ankomster med estimert gjennomsnittlig antall gjestedøgn per segment for å finne totalt antall gjestedøgn. Undersøkelsen til Innovasjon Norge sommeren 2013 estimerer gjennomsnittlig antall kommersielle gjestedøgn for de største nasjonalitetene i sommersesongen. Vi bruker halvparten av disse tallene som årsgjennomsnitt for alle utenlandske segmenter fordi vi vet at oppholds-lengde er spesielt høy om sommeren og lavere ellers i året. I tillegg vil gjester ved privat innkvartering kanskje ha færre gjestedøgn, samt at gjestene som ikke overnatter i Norge vil bidra til å trekke de kommersielle tallene ned. For nordmenn finner vi gjennomsnittlig antall overnattinger fra SSBs reisevaneundersøkelse. Ankomster og gjestedøgn er oppsummert i tabellen nedenfor.

Tabell 11 - Antall ankomster til Norge i 2013 og gjennomsnittlig

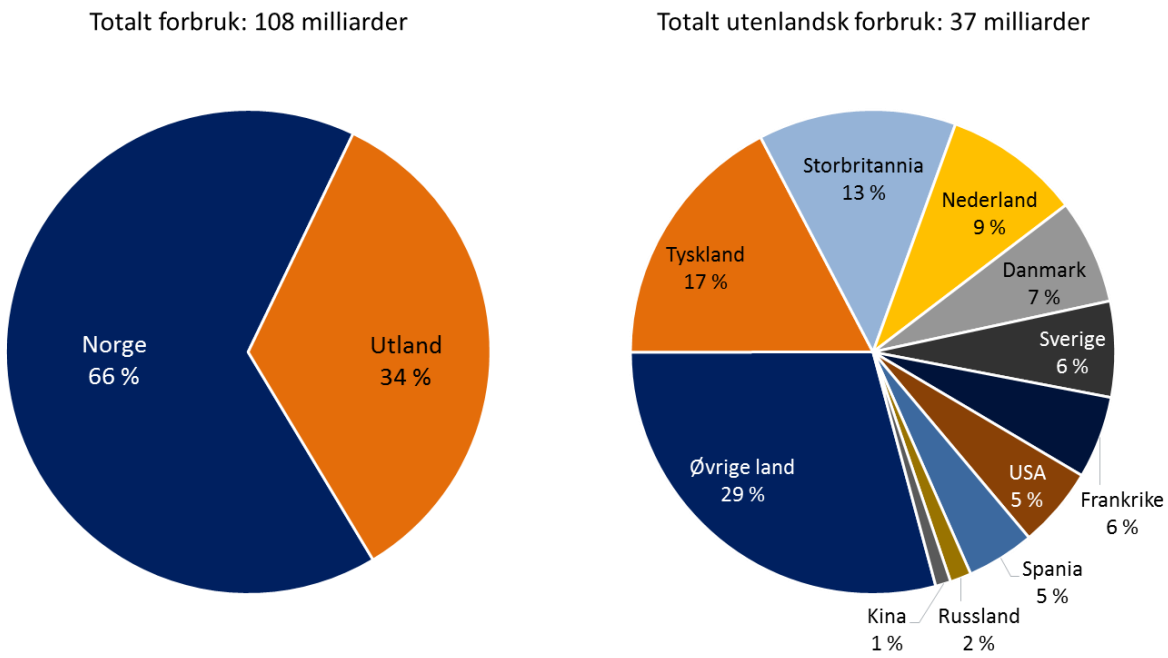
Marked	Antall ankomster (i 1000)	Gjennomsnittlig antall gjestedøgn
Norge	15 643	3,5
Tyskland	976	7
Danmark	589	4
Sverige	539	4
Storbritannia	537	5,5
Nederland	483	7,5
USA	214	4,5
Frankrike	172	5
Spania	141	5
Russland	65	2,5
Kina	49	2
Andre	1 462	4,5

Vi bruker ellers de samme forbrukstallene som presentert over. Figuren nedenfor viser fordelingen av totalt forbruk mellom a) Norge og utland og b) hvordan det utenlandske forbruket fordeler seg på de ulike markedene.

Ved ankomstberegningen er det totale reiselivsrelaterte forbruket på 108 milliarder kroner. Det innenlandske markedet er desidert viktigst for totalt forbruk, med en andel på 66 prosent. Tyskland er det klart største utenlandske enkeltmarkedet med 17 prosent av forbruket. Storbritannia og Nederland kommer ut som viktigere marked enn Sverige og Danmark, Storbritannia på grunn av noe lengre gjennomsnittsopphold og høyere døgnforbruk og Nederland på grunn av lange opphold.

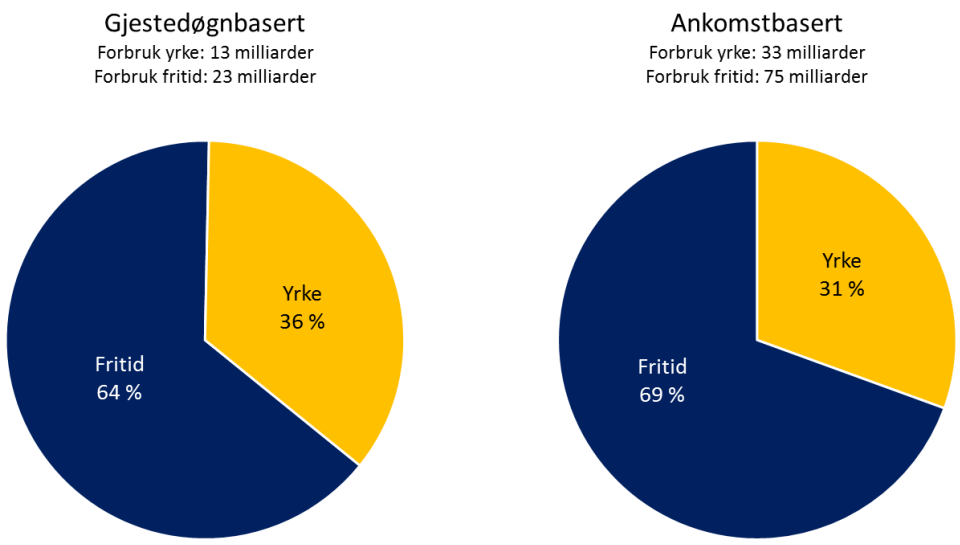
Forskjellene ved de to regnemetodene kan si noe om type overnattinger for de ulike segmentene. De segmentene som står for en større andel av forbruket når vi beregner ved ankomster har trolig en større andel alternative overnattingsformer i løpet av Norgesreisen. Det gjelder marked som Norge, Tyskland, Storbritannia og Nederland. Motsatt vil markeder som får høyere andel forbruk når vi beregner ved kommersielle gjestedøgn trolig ha en høyere andel overnattinger ved kommersielle overnattingssteder. Dette gjelder markeder som Danmark, Sverige, Russland og Kina.

Figur 35 - Fordeling av forbruk basert på ankomsttall på a) Norge og utland b) De største utenlandske markedene. Kilde: SSB, IN, Menon



Det er også interessant å studere forbruk ut i fra formål med reise. Ved hotellovernattinger blir formål innrapportert, mens Euromonitor oppgir at ca. 26 prosent av alle reiser for både nordmenn og utlendinger er yrkesrelaterte. Forbruksundersøkelsen til Innovasjon Norge estimerer som vi har sett forbruk ved yrkesreiser for nordmenn og utlendinger generelt. Figuren nedenfor viser hvordan totalt reiselivsrelatert forbruk fordeler seg på formål for de to ulike tilnærmingsmåtene. Ikke overraskende blir yrkessegmentets forbruk viktigere når vi beregner ut i fra kommersielle gjestedøgn, da yrkesrelaterte reiser vil være overrepresentert her. Vi ser likevel at andelen forbruk fra yrkesreisende ikke er veldig ulik på de to regnemåtene, slik at vi trolig kan si at omtrent en tredjedel av reiselivsrelatert forbruk kommer fra dette segmentet.

Figur 36 - Totalt reiselivsrelatert forbruk i 2013 ved a) Kommersielle gjestedøgn b) Ankomster. Kilde: Euromonitor, SSB, IN, Menon



6.4.1. Om beregningene – vanskelig å måle størrelsen på reiselivsnæringen med eksisterende statistikkgrunnlag

Vi ser at beregningene våre på 108 milliarder kroner ved ankomst-metoden gir enda høyere totalforbruk enn anslaget til Euromonitor, og det er viktig å understreke at forbrukstallene vi bruker her sannsynligvis ikke er representative for de ikke-kommersielle gjestedøgnstypene. De ulike regnemetodene illustrerer uansett at størrelsen på reiselivsnæringen er vanskelig å fastslå. Verdiskapingsanalysen viste at reiselivsbransjene til sammen sto for 69 milliarder kroner i verdiskaping, og den relaterte omsetningen er over 170 milliarder kroner. Selv om lokalmarkedet har et betydelig forbruk innen flere av bransjene synes spesielt beregningen av de reisendes forbruk med utgangspunkt i kommersielle gjestedøgn, på 36 milliarder kroner, å være altfor lav. Ankomst-tilnærmingen kan se ut til å gi et mer riktig anslag, men her ligger det flere antakelser til grunn. Det ligger derfor en utfordring i å skaffe et bedre statistikkgrunnlag for å bedre kunne måle størrelsen på næringen.

6.5. Referanser

Berge, Ø., Nergaard, K., & Trygstad, S. (2013). *Anstendig arbeid.* Oslo: Fafo.

Brendehaug, E. (2013). *Forvaltning av fjordtrafikken - kva for interesser vil de stimulere? Kva for reiseliv ønskjer de?* Vestlandsforskning.

Denstadli , J., Thune-Larsen, H., & Dybedal, P. (2014). *Reisevaner på fly 2013.* Oslo: Transportøkonomisk Institutt.

Enger, A., & Lundblad, G. (2013). *Kartlegging av reiselivsorganiseringen i Norge.* Oslo: Menon Business Economics.

Enger, A., Sandvik, K., Jakobsen, E., Iversen, E. K., & Loe, J. (2014). *Norsk reiselivsnæring 2025 - En scenarioanalyse.* Oslo: Menon Business Economics.

Farstad, E., Dybedal, P., & Landa-Mata, I. (2013). *Reisevaneundersøkelsen for utenlandske besøkende 2012.* Oslo: Transportøkonomisk Institutt.

Granseth, T. (2012). *Norsk turisme.* Oslo/Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.

Grontmij/Carl Bro. (2010). *Gjesteundersøkelse for cruiseturisme.*

Hagen, K., Hem, L., Iversen, N., Kjerstad, E., & Pedersen, K. (2011). *Samfunnsøkonomisk analyse av nærings-politiske virkemidler overfor reiselivsnæringen.* Bergen: SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS.

Holden, S. (2013). *Lønnsdannelsen og utfordringer for norsk økonomi.* Oslo: Finansdepartementet.

Jakobsen, E. (2008). *Næringsklynger - hvordan kan de beskrives og vurderes?* Oslo: Menon Business Economics.

Jakobsen, E. (2011). *Fellesgodeproblemet er ikke løst - Analyse av reiselivsnæringens organisering.* Oslo: Menon Business Economics.

Jakobsen, E., & Espelien, A. (2011). *Et kunnskapsbasert reiseliv. Veivalg for næringen.* Oslo: Menon Business Economics.

Jakobsen, E., Iversen, L., Spilling, O. R., & Sjørbotten, U. (2011). *Arena-programmet - Stimulerer til klyngebasert næringsutvikling.* Oslo: Menon Business Economics.

Meld. St. 26 (2012-2013). (2013). *Nasjonal transportplan 2014–2023.* Oslo: Samferdselsdepartementet.

Normann, R., & Isaksen, A. (2009). *Klyngegovernance: Perspektiver på styrt utvikling av regionale næringsklynger.* Kristiansand: Agderforskning AS.

Norsk Sjømatråd. (2014). *Sushimarkedet i Norge i 2013 .* Tromsø: Norges sjømatråd.

NOU 2013: 4. (2013). *Kulturutredningen 2014 .* Oslo: Kulturdepartementet.

Nærings- og handelsdepartementet. (2012). *Destinasjon Norge.* Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.

Oxford Research. (2009). *Reiselivsmilliarden. Kartlegging av offentlige midler til reiselivsnæringen i Norge.* Oslo: Oxford Research.

Oxford Research. (2012). *Evaluering av Arena Innovative Opplevelser.* Oslo: Oxford Research.

UNWTO & ETC. (2009). *The China Outbound Travel Market with a Special Insight into the Image of Europe as a Destination.* United Nations World Tourism Organisation and European Travel Commission.

Utne Gulbrandsen, M., Fjose, S., & Bøgh Holmen, R. (2013). *Olje- og gassnæringens betydning for arbeidsplasser og skatt i Norge og Nord-Norge.* Oslo: Menon Business Economics.

van der Heijden, K. (2005). *Scenarios: The Art of Strategic Conversation.*

Yeoman, I. (2011). *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends.* NY: Routledge.