

STRATEGI FOR Å STYRKE NORDNORSK REISELIV

1. Oppdraget

Utgangspunktet for dette prosjektet er et oppdrag fra statsråd Liv Signe Navarsete i Kommunal- og regionaldepartementet. Forum for Reiseliv er bedt om å gjøre en særskilt vurdering av reiselivet i Nord-Norge med utgangspunkt i forumets forslag til fremtidig strategi for internasjonal markedsføring av norsk reiseliv. Det skal i den forbindelse gjøres en særskilt vurdering av innsatsen fra både offentlig og privat side, og hvordan begge kan rettes inn for å få mer verdiskaping i reiselivet i Nord-Norge.

Forum for Reiseliv har opprettet en arbeidsgruppe bestående av representanter fra Rica Hotels, Thon Hotels, Hurtigruten, SAS og Norwegian, som er de fem største reiselivsbedriftene i Nord-Norge. Denne gruppen har samarbeidet med Innovasjon Norge og Nordnorsk Reiseliv AS.

2. De store bedriftenes betydning for nordnorsk reiseliv

Rapporten viser at de store bedriftene spiller en vesentlig rolle i utviklingen av reiselivet i Nord-Norge. Det gjelder både målt i omsetning, inntjening og sysselsetting.

De fire hotellkjedene som er med i Forum for Reiseliv driver i alt 43 hoteller i Nord-Norge med henimot 1300 arbeidsplasser. I perioden 1995-2010 har Rica Hotels foretatt investeringer på NOK 1,2 mrd kroner i landsdelen, hvorav 800 mill kroner i Finnmark. Thon har siden 2001 til sammen investert for i størrelsesorden 2,1 mrd kroner i nordnorsk næringsliv.

Både Rica og Thon investert i andre aktiviteter i tilknytning til hotellvirksomheten. Som eksempel kan nevnes at Rica etter at de overtok som eiere i 1997 har investert rundt 350 mill kroner i opplevelsessenteret på Nordkapp. Dette omfatter kjøpet av Nordkapphallen og senere investeringer for å utvikle senteret. Til dette senteret kommer det årlig rundt 225.000 gjester. Det er nær sammenheng mellom Ricas grunnlag for hotellvirksomhet i Honningsvåg og et attraktivt opplevelsessenter på Nordkapp.

Som eksempler på reiselivsinvesteringer fra Thon kan nevnes investeringen i et kulturbygg i Brønnøysund i tilknytning til hotellet og et strategisk partnerskap mellom Thon Hotell Lofoten og Lofoten Kulturhus Eiendom, der Thon har investert 125 mill kroner. Det viser at store næringsaktører finner det interessant å investere i Nord-Norge.

Den viktigste reiselivsbedriften i Nord-Norge er imidlertid Hurtigruten, som i mer enn 100 år med daglige anløp av 34 havner langs kysten har vært en grunnpilar for det distriktsbaserte reiselivet.

I tillegg til å frakte passasjerer langs kysten genererer hurtigruten et betydelig antall flypassasjerer til landsdelen.

Noen fakta om Hurtigrutens samfunnsøkonomiske betydning:

- Hurtigruten betaler årlig 75 mill kroner i havneavgifter.
- Som en direkte konsekvens av hurtigrutedriften ble det i 2009 kjøpt inn varer og tjenester for til sammen 1,2 mrd kroner, hvorav hovedtyngden er til driften i Nord-Norge.
- Totale kjøp av opplevelser langs kysten utgjorde i 2010 omkring 140 mill kroner. På den måten har Hurtigruten vært en særlig viktig utviklingaktør for næringslivet i Nord-Norge.
- Det er anslått at Hurtigruten i 2010 brukte 150 mill kroner til markedsføring av Nord-Norge og Norge.

Flyselskapene SAS og Norwegian har et betydelig antall flyruter til nordnorske flyplasser både fra norske og utenlandske destinasjoner. Flytrafikken ved flyplassene i Bodø, Evenes, Tromsø, Alta og Kirkenes har økt fra 3,4 mill passasjerer i 2002 til 4,4 mill passasjerer i 2010.

Flytrafikken er særlig viktig fordi tilgjengelighet er en kritisk faktor for turisttrafikken, ikke minst fordi Nord-Norge befinner seg langt unna de store befolkningssentrene. En forsterkende faktor er endringer i reisemønsteret, blant annet med økende vekt på kortferier.

Det skjer også i økende grad et samarbeid mellom transportselskaper, overnattingsbedrifter og opplevelsesbedrifter der transportselskapene "clustrer" produkter og tjenester i et helhetlig tilbud til kundene. Dette er virkemidler som genererer økt trafikk også til reisemål i distriktene og bør derfor forsterkes.

Det vil øke tilgjengeligheten dersom det legges til rette for at det opprettes flere direkte flyruter til Nord-Norge. Et tiltak kan være opprettelse av et charter/flyfond. Et annet tiltak kan være støtte til initiativet om å opprette en snuhavnfunksjon for cruiseskip i Nord-Norge.

3. Styrket internasjonal markedsføring – hva bør gjøres

Det største vekstpotensialet for norsk reiseliv finnes på de internasjonale markedene. Arbeidet med internasjonal markedsføring bør derfor styrkes og effektiviseres.

I perioden 2005-2010 økte de statlige bevilgningene til markedsføring gjennom Innovasjon Norge fra 100 mill kroner årlig til 250 mill kroner. I 2008 besluttet regjeringen å foreta en ekstraordinær bevilgning på 50 mill kroner for å styrke markedsføringen av Nord-Norge. Som et ledd i dette arbeidet ble NordNorsk Reiseliv AS opprettet i 2009, men ble først operativt fra januar 2010. Formålet var å gi økt kraft i markedsføringen av Nord-Norge både nasjonalt og internasjonalt.

Fra flere hold er det imidlertid uttrykt tvil om effekten av de store statlige bevilgningene til reiselivsnæringen i Norge. Næringsdepartementet har derfor iverksatt egne utredninger for å kartlegge nytteverdien av disse bevilgningene og hva som kan gjøres for å bli bedre.

Kommunal- og regionaldepartementets oppdrag til Forum for Reiseliv må sees i denne sammenheng. Forum for Reiseliv representerer de store bedriftene som også

har de største investeringene i internasjonal markedsføring. Deres erfaringer og kompetanse vil være verdifullt også for det arbeidet som gjøres fra myndighetenes side.

En kartlegging utført av Forum for Reiseliv viser at de ti største bedriftene i 2010 investerte over 500 mill kroner til distribusjon og markedsføring. Det er mer enn dobbelt så mye som Innovasjon Norge disponerer til markedsføringstiltak.

Anbefalingene fra disse bedriftene er følgende:

- Med begrensede midler bør profileringen og markedsføringen primært rettes inn mot de prioriterte markedene og markedssegmentene for å få økt effekt.
- Medlemsbedriftene i Forum for Reiseliv har Sverige, Danmark og Tyskland som sine primærmarkeder. Andre prioriterte markeder er Storbritannia, Russland, Nederland, Frankrike, Spania, USA og Japan.
- De prioriterte markedssegmentene er storbyferier, spesialiserte reisemål (vinteropplevelser), spesielle opplevelser, kurs/konferanser, samt rundreiser med bil, buss, fly, skip og tog.
- Reiselivsbedriftene bør i samvirke med Innovasjon Norge og Nordnorsk Reiseliv AS utvide samarbeidet seg i mellom med sikte på en clustring av produkter og tjenester (transport, overnatting, opplevelser). Disse pakkene må være basert på dokumentert kunnskap om markedene til tider hvor bedriftene har behov for økt trafikk.
- Innovasjon Norges og NordNorsk Reiselivs rolle i utenlandsmarkedsføringen bør være å understøtte og forsterke den satsingen som foretas fra de store bedriftenes side. Det vil styrke effekten av markedsføringsarbeidet hvis Innovasjon Norges reiselivsavdeling får anledning til å rendyrke de kommersielle oppgavene.

4. Hvordan styrke samarbeidet mellom de viktigste aktørene i Nord-Norge

a) Dagens situasjon

Samlet innsats på markedsføring gjennom Nordnorsk Reiseliv AS utgjorde i 2010 i overkant av 30 mill kroner. Det har aldri vært brukt større ressurser på markedsføring av Nord-Norge som reisemål.

Tallene over antall besøkende viser at målt i antall ferie- og fritidsgjester har Nord-Norge i 2010 hatt en raskere vekst enn gjennomsnittet på landsbasis. Landsdelen hadde i 2010 en økning på 105 000 ferie- og fritidsdøgn sammenlignet med året før.

Denne veksten har flere årsaker, men indikerer at reiselivet i Nord-Norge er inne i en positiv utvikling. Men fortsatt er det mye som kan og bør gjøres for å forsterke denne veksten.

Forum for Reiseliv er derfor anmodet om å fremme forslag til tiltak som kan bidra til en ytterligere styrking av reiselivet i Nord-Norge. Fra oppdragsgivers side blir det lagt til grunn at rapporten skal utarbeides i et tett samarbeid mellom bedriftene, Innovasjon Norge og NordNorsk Reiseliv AS (NNR).

b) Samarbeidet mellom Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv AS og bedriftene

Innovasjon Norge har hovedansvaret for markedsføringen av norsk reiseliv både nasjonalt og internasjonalt. Samtidig skjer det en samordning og en rollefordeling mellom Innovasjon Norge og landsdelselskapene. Det er helt avgjørende for et vellykket resultat at det her skjer et sømløst samarbeid.

NNRs ambisjon er å være et redskap for bedriftene for å skape volum og trafikk. Dette forutsetter et nært samarbeid med både bedriftene og Innovasjon Norge. Erfaringene har imidlertid vist at det har vært enkelte innkjøringsproblemer, spesielt i forholdet mellom Innovasjon Norge og NNR.

Diskusjonen har særlig dreid seg om valg av merkevarestrategi, grafisk profil og logo. Det har vært enighet mellom Innovasjon Norge og bedriftene i Forum for Reiseliv om at det er den overordnede merkevaren og profilen for Norge som reisemål som skal prioriteres i den internasjonale markedsføringen.

Med dette utgangspunkt har ledelsen i reiselivsavdelingen i Innovasjon Norge og i NNR drøftet fremtidige samarbeidsløsninger. De to partene er kommet til enighet om hvordan samarbeidet skal gjennomføres i fremtiden og hvilke prioriteringer som skal legges til grunn. En del av dette samarbeidet innebærer at Innovasjon Norge også skal hjelpe NNR med forankring innad i Nord-Norge.

Fra bedriftenes side blir det pekt på at det ennå er for stor avstand mellom dem og NNR, og at NNR må legge økt vekt på å forankre egen strategi og aktiviteter i næringen. Det blir samtidig understreket at det er kort tid siden NNR startet opp og at utviklingen går i riktig retning.

Det blir også fremhevet fra bedriftenes side at NNR fortsatt har for høye driftskostnader. På den andre siden var det en premiss fra fylkeskommunene i nord om at de tre fylkeskontorene skulle opprettholdes og at det ikke skulle foretas oppsigelser. Det betyr at effektiviseringsprosessen vil ta tid. NNR understreker imidlertid at de innenfor de gitte rammene vil effektivisere driften og styrke kvaliteten på det arbeidet som utføres. Det ventes at dette vil gi resultater i tiden fremover.

5. Noen næringspolitiske tiltak for å styrke reiselivet i Nord-Norge

a) Det offentlige bidrar med betydelig økonomisk støtte

Reiselivsnæringen er allerede i dag en av de største næringene i Nord-Norge både målt i verdiskaping og sysselsetting. De enestående naturopplevelsene i landsdelen har i mange år tiltrukket turister fra inn- og utland.

Likevel har reiselivet i landsdelen et stort uutnyttet potensial. Et tema for denne rapporten er å drøfte hvordan det offentlige gjennom sine virkemidler kan styrke reiselivet i Nord-Norges evne og muligheter til å utnytte sitt potensial.

På landsbasis la Oxford Research i 2009 på oppdrag fra NHD frem en rapport som viste at staten, fylkene, fylkeskommunene og kommunene i 2007 bidro med godt over 1 mrd kroner til norsk reiseliv. Av disse sto staten for vel halvparten av midlene. Den offentlige støtten til reiselivsnæringen økte i perioden 2003-2007 med 56 prosent.

De tre nordligste fylkene mottok ifølge rapporten i 2007 til sammen vel 220 mill kroner fra det offentlige. Statens bidrag var på vel 56 mill kroner, mens de tre fylkekommunenes bidrag utgjorde 104 mill kroner. Den ekstraordinære statlige satsingen i 2009 bidro til å øke den statlige andelen betydelig.

På oppdrag fra NHD leverte SNF i mars 2011 en samfunnsøkonomisk analyse av næringspolitiske virkemidler overfor reiselivsnæringen i Norge. Denne rapporten drøfter de krav som må stilles til virkemiddelapparatet for at det skal bidra til å styrke næringens samfunnsøkonomiske målsettinger.

Rapporten peker blant annet på den samfunnsmessige verdien som ligger i næringens bidrag til sysselsetting i næringssvake strøk i landet og som på den måten bidrar til å opprettholde en desentralisert bosetting. Dette gjelder ikke minst i Nord-Norge. Men den peker også på betydningen av å styrke den næringspolitiske kompetansen hos det offentlige for å sikre at virkemidlene fungerer etter hensikten.

b) Virkemidlene bør ha en innretning som sikrer at det offentliges penger brukes mer effektivt

Dette materialet tilsier at den største utfordringen ikke er mangel på offentlige penger, men innretningen på virkemidlene. Offentlige tilskudd kan være nødvendig for å hjelpe bedrifter til å komme i gang, men det alene bidrar i liten grad til innovasjon eller utvikling. For å lykkes kreves også tålmodige eiere som over tid kan bidra med både kapital og forretningskompetanse. Slike eiere er en betydelig mangelvare i reiselivet, ikke minst i Nord-Norge.

I den nasjonale reiselivsstrategien fra 2007 blir det gitt en oversikt over 20 ulike satsinger/programmer som administreres av Innovasjon Norge. Disse virkemidlene utgjorde i 2006 nesten 240 mill kroner. Dette beløpet kom i tillegg til markedsføringsmidlene. Det alt vesentlige av disse virkemidlene dreier seg om ulike former for tilskudd og lån.

Hva gjelder innretningen på virkemidlene er det store forskjeller mellom teknologinæringene og tjenestesektoren. Overfor teknologinæringene disponerer det offentlige et bredt spekter av virkemidler med det formål å stimulere private til å investere sin kapital og forretningskompetanse. Som eksempler kan nevnes såkornordningen, Investinor, ordningen med IFU/OFU-kontrakter, miljøteknologiordningen etc.

Slike virkemidler mangler nesten i sin helhet i forhold til reiselivsnæringen. Som en konsekvens har reiselivsnæringen nesten ingen tilgang på det store private kapitalmarkedet. Som et eksempel kan nevnes at om lag 700 norske bedrifter har private aktive eierfond (private equity) på eiersiden. Ingen av disse er reiselivsbedrifter.

I en rapport fra 2010 om tjenesteinnovasjon i norsk næringsliv konkluderer Menon Business Economics med at mangelen på privat risikokapital til tjenestesektoren (inklusive reiseliv) er et strukturelt problem i norsk økonomi. Deres konklusjon er at dette svekker innovasjonsevnen og bidrar til å redusere den økonomiske utviklingen – en utfordring som også inkluderer reiselivsnæringen.

c) Betydningen av privat kapital og forretningskompetanse – noen eksempler

Det vil ha stor betydning for reiselivet i Nord-Norge dersom det lykkes å stimulere flere private aktører til å bidra med kapital og forretningskompetanse. Et godt eksempel på hva dette betyr er Ricas investeringer i Finnmark. Norges Handelshøyskole har i en rapport pekt på at "cluster"-effekten av Ricas tilstedeværelse i nord er stor, både fordi Rica tilfører gjester til andre reisemål i regionen, og fordi Ricas markedsføring av de aktuelle reisemålene også er positiv for de små aktørene.

Et annet eksempel er Hurtigrutens behov for at det bygges opp landbaserte opplevelsestilbud som de kan tilby sine gjester. Leverandørene av disse opplevelsene er for det meste små og mellomstore bedrifter langs hele kysten der Hurtigruten seiler. For disse bedriftene representerer Hurtigruten et stort marked som etterspør tjenester hver dag året rundt.

Samtidig er Hurtigruten en krevende kunde som forutsetter at bedriftene punktlig leverer tjenester av høy kvalitet. Det skyldes ikke minst at opplevelsene som disse tilbyr er en del av Hurtigrutens eget kommersielle fundament.

Hurtigruten er således en viktig kommersiell drivkraft i utviklingen av vekstkraftig opplevelsesvirksomhet på land langs hele kysten. Men ennå er det langt igjen før dette potensialet er realisert.

For å utvikle disse opplevelsesleverandørene over tid kreves et samspill mellom Hurtigruten, virkemiddelapparatet og private investorer som kan bidra med kapital og forretningskompetanse. Det svakeste leddet er mangelen på privat kapital og forretningskompetanse som er interessert i å gå inn i reiselivsnæringen.

d) Hvordan få mer ut av de offentlige bevilgningene

Det er selvsagt eksempler på at offentlige tilskuddsordninger er den eneste muligheten for å opprettholde en virksomhet. Dette dokumentet foreslår derfor ikke at disse ordningene skal avvikles.

Derimot er det vår vurdering at det vil styrke det distriktsbaserte reiselivet dersom virkemiddelapparatet får en innretning som kan gjøre disse bedriftene bedre i stand til å tiltrekke seg private investeringer og forretningskompetanse. Virkemidlene bør ha

som et av sine hovedformål å tiltrekke privat kapital og forretningskompetanse på områder der markedet ikke fungerer og der investeringer er ønskelig ut fra en samfunnsøkonomisk vurdering.

For å lykkes må virkemiddelapparatet ha en innretning som innebærer at en potensiell privat investor oppnår en risikoavlastning. En investor kan nemlig vanligvis velge mellom mange prosjekter og vil ordinært investere der potensialet for lønnsomhet er størst. Såkornordningen er et eksempel på et virkemiddel som gir private incentiver til å investere i en tidligere – og dermed mer risikofylt - fase i bedriftens liv enn de ellers ville gjort.

Det betyr også at et tilskudd ikke bare bør gå til den lokale bedriften, men også være et incentiv til å få en privat investor til å bruke sin kapital og forretningskompetanse til å utvikle den samme bedriften. Erfaringene fra teknologinæringene viser at dette er en modell som skaper innovasjon og lønnsomhet for bedrifter som ellers sliter med å tiltrekke seg privat kapital.

Det foreslås derfor at det iverksettes et eget prosjekt som gjennomgår de lån- og tilskuddsordningene som Innovasjon Norge administrerer for å se på mulighetene for en viss omlegging av virkemidlene. En slik vurdering bør også inkludere virkemidler som administreres av Innovasjon Norges fylkeskontorer.

En annen utfordring er at mottaksapparatet på bedriftenes side ofte ikke er godt nok. Det bør derfor i denne sammenheng vurderes Innovasjon Norge og private kan samarbeide om en profesjonalisering av reiselivet i nord. Også SIVA kan her være en viktig aktør som bør trekkes med.

e) Forslag til tiltak

Såkornordningen ble opprettet i 1998. Det eksisterer nå fem landsdekkende og ti regionale såkornfond. Statens rolle er å bidra med risikoavlastning til private investorer. Såkornfondene har til nå investert 3,1 mrd kroner i nystartede bedrifter. Ingen av disse investeringene har gått til reiseliv.

Regjeringen har i følge Eierskapsmeldingen besluttet å legge frem forslag til nye landsdekkende såkornfond, antagelig i forbindelse med Statsbudsjettet 2012. Såkornordningen skal bidra til fremvekst av nytt næringsliv og er sentrale virkemidler i regjeringens innovasjonspolitik.

Forum for Reiseliv foreslår at det opprettes en egen landsdekkende såkornordning for reiselivsnæringen. Begrunnelsen for en slik avgrensning er at alle såkornfondene til nå har hatt et teknologifokus. Erfaringsmessig er det uaktuelt for et teknologifond å investere i tjenesteytende sektor. Det bør derfor utredes innhold og innretning for en såkornordning rettet mot reiselivsnæringen.

De fem landsdekkende såkornfondene er alle på i overkant av 300 mill kroner. Et såkornfond for reiselivsnæringen bør være av tilsvarende størrelsesorden.

Investinor AS ble opprettet i 2008 med en innskutt egenkapital på 2,2 mrd kroner. Formålet er å bidra til økt verdiskaping gjennom å tilby risikovillig kapital til

internasjonalt orienterte konkurransedyktige bedrifter, primært nyetableringer. Reiseliv er en av fem prioriterte næringer.

Allerede etter to års drift er to tredjedeler av kapitalen disponert. Bare ubetydelige beløp er investert i reiseliv så langt. Regjeringen vil i 2011 legge frem et forslag om tilførsel av ytterligere investeringskapital til Investinor.

Den største begrensningen i forhold til reiselivet har vært mangelen på private investorer som kan gå inn som ko-investorer sammen med Investinor.

Det bør derfor gjennomføres en utredning av premissene for et mulig samarbeid mellom det statlige investeringsselskapet Argentum, Investinor og andre private investorer med sikte på å opprette et privat eierfond innen reiseliv. I tillegg til kapital må et slikt eierfond ledes av personer som har en posisjon i næringen og som kan bidra med nødvendig forretningskompetanse. Dette er særlig viktig fordi et slikt eierfond må kunne tiltrekke investeringer også fra investorer utenfor reiselivsnæringen.

6. Konklusjon

For det første anbefales tiltak for å styrke samarbeidet mellom bedriftene, Innovasjon Norge og NordNorsk Reiseliv AS. Formålet er å styrke de nordnorske bedriftenes konkurranseevne både nasjonalt og internasjonalt. Lykkes disse bedriftene med å tiltrekke flere gjester til landsdelen vil det komme hele Nord-Norge til gode.

Det er derfor viktig at myndighetene opprettholder og helst styrker sin økonomiske støtte til reiselivsnæringen i Nord-Norge.

For det andre foreslås en omlegging av innretningen på de offentlige virkemidlene for å stimulere private bedrifter og investorer til å bruke mer av sin kapital og forretningskompetanse til å utvikle både norsk og nordnorsk reiseliv.

I notatet foreslås fire områder som det særlig må arbeides med:

- En utredning som vurderer en delvis omlegging av innretningen på de virkemidler som i dag benyttes overfor reiselivsnæringen. Parallelt må det arbeides med en profesjonalisering av bedriftene i næringen.
- Opprettelse av et såkornfond eller tilsvarende for reiselivsnæringen
- Etablering av et privat eierfond innen reiseliv som dels kan investere direkte i reiselivsnæringen, dels samarbeide med Investinor for å legge grunnlaget for at Investinor kan øke sine investeringer i reiselivsnæringen.
- Tiltak for å bidra til at reiselivsnæringen får tilgang på det store private venturemarkedet.

I tillegg vil vi som et overordnet punkt understreke nødvendigheten av å styrke satsingen på helårturisme. Dette er avgjørende for å skape de ønskede samfunnsmessige ringvirkningene.

Oslo, 31. mai 2011