

Rapport 2008-118

**Innovasjon i
opplevelsesnæringer**

inFuture

econ
MEMBER OF THE PÖYRY GROUP

Innovasjon i opplevelsesnæringer

Utarbeidet for
HSH

Econ Pöyry AS

Postboks 5, 0051 Oslo. Tlf: 45 40 50 00, Faks: 22 42 00 40, <http://www.econ.no>

inFuture AS

Stortingsgt. 12, 0161 Oslo, <http://www.infuture.no>

Innhold:

SAMMENDRAG OG KONKLUSJONER	1
1 INNLEDNING	5
1.1 Problemstilling	5
1.2 Disposisjon	5
2 REISELIV OG OPPLEVELSESØKONOMI – TRENDER OG DRIVKREFTER	7
2.1 Hva er opplevelsesøkonomien?	7
2.2 Drivkrefter med betydning for og opplevelsesnæringer	8
2.2.1 Økonomiske drivkrefter	8
2.2.2 Sosio-kulturelle og demografiske drivkrefter	10
2.2.3 Politiske drivkrefter – opplevelser får politisk betydning	13
3 AGDER SOM OPPLEVELSESREGION	15
3.1 Agder - grobunn for flere opplevelser	15
3.2 Befolkningsvekst lang kysten	19
3.3 Opplevelseskart for Sørlandet	20
4 INNOVASJON I OPPLEVELSESNERINGENE I AGDER	23
4.1.1 Opplevelser er følelser	23
4.2 Behov for overraskelser, tidseffektivitet og samarbeid gir innovasjon	24
4.3 Hvordan få arbeidskraft til en arbeidsintensiv næring?	25
4.4 Innovasjon i reiselivsnæringen i Agder - eksempler	26
4.5 Overraskelser og gamle sanger om igjen	26
4.6 Samarbeid vanskelig men nødvendig	27
5 REISELIV MOT 2015	29
5.1 Vi reiser stadig mer	29
5.1.1 Historisk utvikling	29
5.1.2 Prognoser for videre utvikling	31
5.1.3 Status for Norge som reiselivsnasjon	32
5.2 Trender som legges til grunn for framtidsbildet	33
5.3 Økt konkurranse om flere turister	34
5.4 Større skille mellom individer med mye og lite tid	34
5.5 Nisjereiser	35
5.5.1 Kreativ turisme	36
5.5.2 Kulturreiser	37
5.5.3 Begivenhetsreiser (event travel)	38
5.5.4 Det blir varmere – flere til Norge?	39
5.5.5 Eventyrreiser	40
5.5.6 Helsereiser	40
5.5.7 Smale nisjereiser	41
5.6 Muliggjørende teknologi	42
5.7 Søk og lokasjonsbaserte tjenester	47
5.8 Teknologi for økt sosialisering	48
5.9 Viralmarkedsføring	50

6	POLITIKK FOR ØKT INNOVASJON I OPPLEVELSESNERINGENE	53
6.1	Politikk virker - når den legger til rette.....	53
6.2	Hvordan stimulere innovasjon i opplevelsesnæringer?.....	54
	LITTERATUR.....	59
	VEDLEGG 1: INTERVJUOBJEKTER	63

Sammendrag og konklusjoner

Resymé

Både etterspørselen etter og tilbudet av opplevelser vokser i globalt og i Norge. Veksten i norske opplevelsesnæringer er likevel svakere enn i mange andre land. Innovasjonstakten er høy, men innovasjon i opplevelser er av immateriell natur og retter seg dels mot å produsere overraskelser og dels mot å forbedre logistikk. Agder er en region med mange ulike former for opplevelser. Regionens aktører er mange nok og ligger slik plassert at de bør være vel posisjonert for videre vekst. Vekst i opplevelsesnæringene vil styrke regionens attraktivitet som bosteds- og arbeidsmarked for også andre næringer. Videre vekst vil særlig grad avhenge av aktørenes og myndighetenes evne til å samarbeide om felles løsninger og investeringer til gode for mange.

Bakgrunn

HSH ba våren 2008 om en utredning som kunne eksemplifisere innovasjon i opplevelsesbedrifter. Agder har de siste årene vist stor bredde og entreprenørskap i å utvikle nye i opplevelsestilbud. Opplevelsesvirksomheter trives ofte nær hverandre og Agder ble valgt som en region hvor innovasjon i opplevelsesbedrifter nær hverandre kunne studeres.

Som en integrert del av dette prosjektet er det arbeidet fram en presentasjon av hvordan reiselivet i Agder i 2015 kan se ut. Presentasjonen ble presentert på HSHs årskonferanse 29. oktober 2009.

Utgangspunktet for denne utredningen har vært at etterspørselen etter opplevelser øker. Vår hypotese har vært at også opplevelsesnæringene i Agder vokser og at veksten i like stor grad er sprunget ut av forskjellige aktørers kreativitet, som av naturgitte gode forutsetninger.

Utredningen er utarbeidet i et samarbeid mellom selskapene inFuture og Econ Pöyry AS.

Problemstilling

Blir opplevelsesnæringene en viktigere del av norsk næringsliv? Hvordan har opplevelsesnæringene utviklet seg i Agder? Hva er innovasjon i opplevelsesnæringene? Hva ser vi av nyskaping i Agder? I hvilken grad er nyskapingen basert på naturgitte forutsetninger og i hvilken grad er det næringsmiljøets kreativitet som gir ny virksomhet? Hva betyr opplevelsesnæringene for det samlede næringsliv i regionen? Hva vet vi om trender som påvirker opplevelsesnæringer generelt og reiselivsnæringer spesielt? Hvordan bidrar politiske veivalg for utvikling og innovasjon i opplevelsesnæringene? Er det behov for nytenkning om politikk for å styrke nyskapingen i opplevelsesnæringene?

Konklusjoner og tilrådinger

Etterspørselen etter opplevelser vokser. Det er vekst i næringer som tilbyr opplevelser av alle slag og det å kunne tilby en opplevelse bakt sammen med en annen vare eller tjeneste gir økt verdi. ”En kopp kaffe koster gjerne en femmer i bedriftskantina. Inntar du kaffen på Cafe Florian i Venezia må du bla opp med 120 kroner. Her er det først og fremst opplevelsen, og ikke så mye innholdet i koppen, som forklarer prisforskjellen” (Flagstad, 2006).

Det er flere grunner til at etterspørselen øker: som samfunn blir vi rikere og opplevelser er et gode vi er spesielt villige til betale mer for når vi blir mer velstående. Velstandsutviklingen når flere mennesker enn før. Immaterielle goder som opplevelser har også blitt en viktig markør av hvem vi er, ønsker å være og av sosial status. Det å kunne fortelle om opplevelser blir som et slags smykke, som forteller om verdenen at vi er spennende personer. Men tiden vi har til rådighet i livet er den samme. I økende grad må vi alle prioritere strammere mellom ønskede goder. Ingen får til alt de ønsker seg. Kravene til innhold i opplevelsene vi søker øker. Teknologisk utvikling innen transport og IKT har imidlertid effektivisert mulighetene til å komme til opplevelser, som tidligere var utilgjengelig for mange, i tillegg til at teknologi i seg selv gir grunnlag for nye opplevelser (multimedia).

Den økte etterspørselen etter opplevelser gir seg utslag i at opplevelsesrettede næringer vokser over hele den vestlige verden. Spesielt raskt vokser reiselivsnæringene, selv om den vokser raskere i andre land enn i Norge. Flere nordmenn reiser ut av landet for å søke reiseopplevelser enn det er utlendinger som reiser hit.

Norske opplevelsesnæringer er i stor grad basert på opplevelser i tilknytning til norsk natur. Agder er en region som til dels utmerker seg med en annen form for opplevelser. Festivalene er mange, Dyreparken et opplevelsesmessig fyrtårn og mange av entreprenørene er motivert vel så mye av å skape spennende nye virksomheter, som det å utnytte naturgitte gode forutsetninger.

Opplevelsesnæringene utgjør likevel en liten andel av samlet næringsliv, også i Agder. Relativt viktigst er opplevelsesnæringene i Agder i kommuner som Bykle (vert for skisportstedet Hovden), Kristiansand (hjemsted for både dyreparken og festivaler), Risør (særpreget og populær besøksby om sommeren), Lyngdal (aktivitetsorientert reiseliv) og Sirdal (skisenter), samt folketallsmessige små kommuner som Bygland (friluft- og konferansedestinasjon), Valle (hytte- og friluftsdestinasjon).

De kommuner som har et relativt stort innslag av opplevelsesnæringer er også i stor grad kommuner med vekst i folketallet. Samlet sett er det det sentrale, tett befolkede området langs kysten fra Søgne (Mandal) til Arendal, som både opplever vekst i folketall og opplevelsesnæringer. Denne delen av Agder er funksjonelt sett en flerkjerneby med høy grad av sentralitet og et integrert arbeids- og boligmarked. Dette underbygger en hypotese om at gode opplevelsestilbud er viktig for at regioner skal være attraktive. Gode opplevelsestilbud er avhengig av aktive og innovative opplevelsesbedrifter. Men det er også motsatt. Opplevelsesbedrifter trives i nærheten av hverandre. Den enes lønnsomhet styrkes når kunden finner komplementære tilbud i nærheten.

Svært mange innovasjoner springer ut av grunnleggende problemer virksomhetene må løse for å skape merverdi for sine kunder. Opplevelsesbedrifter står ofte overfor tre store utfordringer som i meget stor grad danner rammen for de innovasjoner vi ser:

- Hvordan berøre kundenes følelsesliv?
- Hvordan få prioritet i kundens stadig strammere tidsbudsjett?
- Hvordan skille produksjon og konsum?
- Hvordan få omgivelsene rundt til å styrke opplevelsen av eget produkt/tjeneste?

Opplevelsesvirksomhetene i Agder har løst det på ulike måte. De mest innovative virksomhetene legger stor vekt på å kombinere systematisk arbeid på å produsere nye

overraskelser, samtidig som overraskelsene settes inn i en gjenkjennelig ramme. Opplevelsene skal være en del av en opplevd historiefortelling.

Den andre hovedgruppen av innovasjoner finner vi i virksomheter som systematisk arbeider fram forbedringer i logistikk fram til opplevelsens kjerne. Tidstapet for den travle forbruker skal være kortest mulig. Nødvendig transporttid blir forsøkt gjort til en del av opplevelsen.

Både evnen til å overraske, fortelle gode historier og utvikle god logistikk på alle områder, blir best når mange aktører samarbeider. Vi finner flere eksempler på dette i Agder, selv om samarbeidsmulighetene trolig er større enn hva som er realisert så langt.

Dagens opplevelsesnæringer i Agder og regionens gode geografiske plasseringer gir gode muligheter til vekst innenfor reiseliv av alle slag. Dette fordrer at regionens aktører på en offensiv måte klarer å møte kommende trender som former reiseetterspørselen.

I prosjektet analyseres et utvalg trender som kan bidra til bedre forståelse for den framtiden Norges og Agders reiseliv er på vei inn i. Private aktører og offentlige myndigheter kan på bakgrunn av trendene stille seg spørsmålet; hva bør vi gjøre annerledes allerede i dag, for å møte fremtiden på best mulig måte?

Samtidig som etterspørsel etter opplevelser øker, forsterkes også, kravene og forventningen til opplevelsens innhold. Konkurransen mellom tilbyderne øker. Det blir mer krevende å være reiselivsaktør, men muligheten for de beste blir bedre.

Større skille mellom tidsfattige og tidsrike stiller krav til hvordan aktørene møter disse gruppenes behov ulikt. For eksempel kan kortere reiser gi rom for utvikling av lavsesongstilbud.

Ikke minst etterspørselen etter nisjereiser, heller enn massemarkedsreiser, øker. Nisjereisene antas for øvrig å bare bli smalere i årene framover, noe som i sin tur gir grunnlag for forretningsutvikling også for små aktører.

Den teknologiske utviklingen bidrar positivt ved at den forenkler og endrer markedsføringen av nisjeopplevelser. Muliggjørende teknologi endrer generelt relasjonen mellom tilbyder og konsument av opplevelsen, i retning av at grensen mellom de to rollene blir mindre tydelige. Konsumenten ønsker og får større muligheter til selv å forme opplevelsen.

Implikasjoner for politikkutvikling og offentlig tilrettelegging

Viktigheten av opplevelsesnæringene for utvikling av dynamiske og attraktive næringsmiljøer tilsier at næringen bør møtes med en offensiv og tilretteleggende politikk. De viktigste politiske virkemidlene er:

- Støtte opplevelsesnæringenes FoU og etablering av verdiøkende (ofte immaterielle) overraskelser. Stimulerende politikk for innovasjon i opplevelsesnæringene må primært ta utgangspunkt i tiltak som enten er en form for rettighetsstyrt støtte, slik vi finner innenfor SkatteFUNN, eller i etableringsstøtte til nye opplevelsesbaserte aktiviteter. Et eksempel på sistnevnte er støtten til den anerkjente og innovative Punkt-festivalen, når de var i sin mest sårbare oppstart. Støtten var fra regionale aktører med Cultivastiftelsen i spissen.

- Alle former for samferdselspolitikk er av svært stor betydning for opplevelsesnæringer. Både transport inn til en region og effektiviteten i persontransport mellom opplevelser i en region er av stor betydning.
- Bidra til at lokalmiljøet gleder seg over besøkende, hilser dem velkommen, veileder ved banale spørsmål og på annen måte signaliserer at dette er et i møte-kommende sted.
- Samarbeid mellom aktører kan gi en vinn-vinn situasjon for opplevelsesvirksomheter når den enes tilbud styrker attraksjonskraftene hos den andre. Offentlige aktører, som kommuner, Innovasjon Norge, destinasjonsselskaper o.a., kan bidra til å etablere arenaer for samarbeid og idéutveksling. Arenaer styrt av offentlige initiativtakere har imidlertid en ulempe ved at de lett framstår som utenfra-intervenerende eller ovenfra-og-ned overfor kommersielle aktører, samt at de ikke nødvendigvis tar utgangspunkt i kommersielle aktørers behov for å finne frem til nye kommersielle samarbeidstiltak. Offentlige aktører bør i mindre grad selv være initiativtaker, og i større grad være ”talentspeider” etter samarbeidsarenaer hvor ledelse og initiativtaker er kommersielle aktører.
- Kulturelle markeringer, festivaler og idrettsarrangement er i vår tid en synliggjøring av en region som går langt utover arrangementets innhold. Er arrangementene store, anerkjente, spesielle eller spennende på en eller annen måte, forsterkes inntrykket av at dette er en spennende region som det er verdt å besøke eller være i. Det bør således ikke trekkes et så skarpt skille mellom kommersielle kulturuttrykk på den ene siden, og støtteverdige på den andre. Ved nettopp å koordinere smale arrangement med de som har bred appell, kan begge aktører få nytte av den samme besøksstrømmen. Både sentrale og lokale myndigheten kan bidra til dette både ved å legge til rette for slike arrangementer. Økonomisk støtte kan være en ting. Utvikling av infrastruktur som muliggjør større arrangement er en annen.
- Kulturelle priser er en annen form for synliggjøring og en bevist bruk av kulturelle priser kan sees på som en del av en aktiv næringspolitikk.
- Fellesgoder – som tilgang til vakker natur, byrom, eller infrastruktur – er for mange opplevelsesprodusenter en helt essensiell innsatsfaktor i produksjonen av opplevelsen.
- En rekke fellesgoder styres helt av politiske myndigheter. Hvordan byrom utvikles avhenger av både kommunal regulering (plan- og bygningsloven er viktigste virkemiddel) og offentlige investeringer. Kulturinstitusjoner og deres bygninger avhenger i svært mange tilfeller av offentlige investeringer. Tilgang til vann, fjell og skog avhenger av både kommunale og sentrale bestemmelser. Politiske veivalg knytte til investeringsomfang, plassering og organisering av offentlige finansierte fellesgoder, samt regulering av tilgang kan være avgjørende for lokal dynamikk i opplevelsesnæringene.
- Rekruttering og kompetanse kommer ikke av seg selv. Viktigste opplæringskilde er de kommersielle aktørene selv. Men tilrettelagte utdanningsinstitusjoner er naturligvis viktig for både kompetanseutvikling og rekruttering. Når utdanningsinstitusjoner og virksomheter ligger i nærheten av hverandre kan man i tillegg oppnå en geografisk utviklingseffekt. Rekruttering henger imidlertid til syvende å sist sammen med at opplevelsesnæringene har en attraktivitet og lønnssevne på linje med andre næringer.

1 Innledning

HSH ba våren 2008 om en utredning som kunne eksemplifisere innovasjon i opplevelsesbedrifter. Agder har de siste årene vist stor bredde og entreprenørskap i å utvikle nye i opplevelsestilbud. Opplevelsesvirksomheter trives ofte nær hverandre og Agder ble valgt som en region hvor innovasjon i opplevelsesbedrifter nær hverandre kunne studeres.

Som en integrert del av dette prosjektet er det arbeidet fram en presentasjon av hvordan reiselivet i Agder i 2015 kan se ut. Presentasjonen ble presentert på HSHs årskonferanse 29. oktober 2009.

1.1 Problemstilling

Utgangspunktet for denne utredningen har vært at etterspørselen etter opplevelser øker. Vår hypotese har vært at også opplevelsesnæringene i Agder vokser og at veksten i like stor grad er sprunget ut av forskjellige aktørers kreativitet, som av naturgitte gode forutsetninger.

Vår problemstilling har vært: *Bli opplevelsesnæringene en viktigere del av norsk næringsliv? Hvordan har opplevelsesnæringene utviklet seg i Agder? Hva er innovasjon i opplevelsesnæringene? Hva ser vi av nyskaping i Agder? I hvilken grad er nyskapingen basert på naturgitte forutsetninger og i hvilken grad er det næringsmiljøets kreativitet som gir ny virksomhet? Hva betyr opplevelsesnæringene for det samlede næringsliv i regionen? Hva vet vi om trender som påvirker opplevelsesnæringer generelt og reiselivsnæringer spesielt? Hvordan bidrar politiske veivalg for utvikling og innovasjon i opplevelsesnæringene? Er det behov for nytenkning om politikk for å styrke nyskapingen i opplevelsesnæringene?*

1.2 Disposisjon

I kapittel 2 gir vi en oversikt over trender og drivkrefter som kan forklare hvorfor etterspørselen etter opplevelser øker. I kapittel 3 redegjør vi for utviklingen i opplevelsesnæringene i Agder. I kapittel 4 drøfter vi hva innovasjon i opplevelser er, med eksempler fra Agder. I kapittel 5 gir vi en utdypende gjennomgang av trender som er viktig for den delene av opplevelsesnæringene som mest direkte retter seg mot reiselivet. Kapittel fem er også en redegjørelse for de trender som lå til grunn for presentasjonen på HSHs årskonferanse 29. oktober 2008. I kapittel 6 drøfter vi hvilken type politikk som best stimulerer innovasjon i opplevelsesnæringene.

2 Reiseliv og opplevelsesøkonomi – trender og drivkrefter

Vi vil i dette kapitlet presentere trender og drivkrefter med betydning for opplevelsesøkonomien og reiseliv. Først vil vi imidlertid presentere teoretiske bidrag om den såkalte ”opplevelsesøkonomien”. Fra flere hold hevdes det at vi er i full fart fra en vare- og tjenesteøkonomi til en opplevelsesøkonomi, og at reiselivsnæringen er en viktig aktør innen denne økonomien.

2.1 Hva er opplevelsesøkonomien?

”En kopp kaffe koster gjerne en femmer i bedriftskantina. Inntar du kaffen på Cafe Florian i Venezia må du bla opp med 120 kroner. Her er det først og fremst opplevelsen, og ikke så mye innholdet i koppen, som forklarer prisforskjellen” (Flagstad, 2006).

Sitatet illustrerer hva vi i økende grad ser. Det er kundens opplevelse, herunder varen eller tjenestens innpakning, som er drivende for prisen. Anerkjente internasjonale forskere som Pine & Gilmore (1999) og Florida (2002, 2005) mener at vi i stor grad har beveget oss fra en vare- og tjenesteøkonomi til en ”opplevelsesøkonomi”, og at det er opplevelsessøkende forbrukere er blitt en av våre mest sentrale økonomiske drivkrefter.

Det avgjørende for at vi skal kunne snakke om en opplevelsesøkonomi er at kunden eller forbrukeren definerer produktets verdi målt i graden av opplevelse. Dette skiller oss fra tidligere tider hvor det var bruksverdien som var det viktigste, når noe skulle handles. Kreative opplevelsesprodusenter tilbyr sien tjenester, men suksess avgjøres helt og holdent av forbrukernes følelse av opplevelse. Innen opplevelsesøkonomien skiller vi som regel mellom 4 ulike typer av opplevelser:

- Den underholdende og passivt absorberende (f.eks TV, kino, teater)
- Den utdannende og aktivt oppserverende (for eksempel ulike ski- og danseskoler, lokalhistorielag)
- Den estetiske og passivt involverende (for eksempel Munchmuseet, Geirangerfjorden)
- Det eskapiske (av rømme) og aktivt involverende (for eksempel opplevelsesparker, dataspill)

Størst kommersielt og underholdende potensial får vi når disse opplevelsene kombineres. I de fleste næringer ser vi en økende oppmerksomhet om hvordan merverdien av varen og tjenesten kan økes ved å knytte den an til en eller annen opplevelse. En handletur *kan* oppleves som en glede i seg selv (en opplevelse), men langt fra nødvendigvis. Det samme kan sies om en kjøretur, et en vare, ja til og med et sykehusopphold. Det finnes flere eksempler på at innovative sykehus tilrettelegger for at oppholdet som sådant skal gi en positiv opplevelse for pasienten.

Reiselivsnæringen står i en særstilling når det gjelder å skape og leve av salg av opplevelser. Det er likevel ikke slik at alle aktører er seg bevisst hva som kreves for å vinne fram i en omsegripende opplevelsesøkonomi. Flagstad (2006) hevder for eksempel at norsk turistnæring nå bør ta konsekvensen av at man har beveget seg over i opplevelsesøkonomien, og hevder i den anledning at kultur og natur i seg selv ikke er nok for å

tiltrekke seg turister. I kjølvannet av en slik anbefaling, kommer det imidlertid opp en rekke relevante og kontroversielle spørsmål. Hvor gode er norske aktører til pakke inn og kapitalisere på Norges fremste turistmessige konkurransefortrinn, nemlig opplevelsen av relativt uberørt natur? Er det ønskelig? Og hva kreves i så fall?

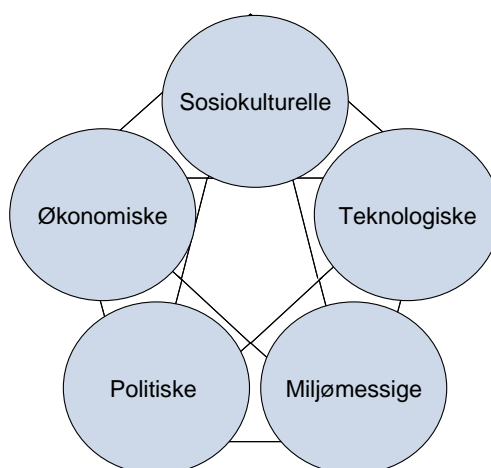
Vi går i dette kapittelet igjennom sentrale overordnede samfunnsmessige drivkrefter som dels forklarer hvorfor etterspørselen etter opplevelser øker og som kan si oss noe om den videre utviklingen. Vi ser på både økonomiske, sosiokulturelle, politiske, miljømessige og teknologiske drivkrefter. I enkelte tilfeller kan dokumentere drivkreftene gjennom langsiktige tidsserier om demografi og økonomiske vekst, mens man i andre, og vell så viktige, må basere oss på mer kvalitative vurderinger. Vi vil senere, i kapittel fem, komme tilbake til trender av spesiell betydning for kommersielle aktører i reiselivsnæringen.

2.2 Drivkrefter med betydning for og opplevelsesnæringer

Hvordan markeder, bedrifter og enkeltpersoner påvirkes av grunnleggende endringer i samfunnet er både usikkert og ikke alltid åpenbart. Vi avslutter derfor gjennomgang av hver enkelt drivkraft med noen spørsmål om mulige utviklingsbaner. Vi kommer tilbake til disse spørsmålene i noen grad senere i rapporten..

Figur 2.1 kategoriserer typer av drivkrefter vi går gjennom.

Figur 2.1 Samfunnsmessige drivkrefter med betydning for opplevelsesnæringer og reiseliv



2.2.1 Økonomiske drivkrefter

Økonomisk vekst gir økt etterspørsel etter opplevelser, men tiden er begrenset begres

Selv om økonomien utvikler seg syklisk, har den økonomiske utviklingen de siste 50 år bidratt til gradvis velstandsutvikling i både Norge og de andre OECD. Dette kan forklares med stadige produktivetsforbedringer drevet fram av bedre teknologi og bedre måter å organisere samfunn og produksjon på. Det er all mulig grunn til å vente at

denne vesten vil fortsette, selv om vi i perioder, slik som de nærmeste år, kan oppleve en svakere vekst enn normalen.

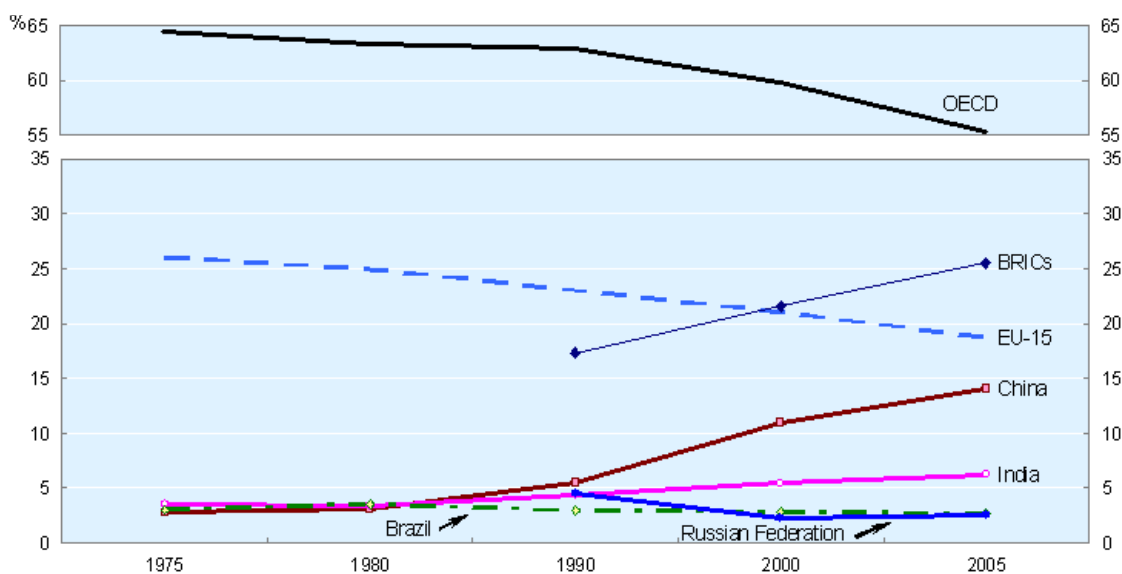
Etterspørsel etter opplevelser og reiseliv er typiske inntektselastisk goder. Jo høyere inntekstveksten vår er, jo høyere vil altså veksten i etterspørselen etter opplevelses-tjenester være. Samtidig har vi som forbrukere en *klar tidsbegrensing* i forhold til hvor mange reiselivs- og opplevelsestjenester vi kan konsumere. Kombinasjonen av tids-beskrankninger og stadig vekst i inntekten driver fram en mer bevist prioritering av hvilke opplevelser en skal bruke tid på. I den sammenheng kan det være betimelig å spørre:

Vil kombinasjonen av økonomisk vekst og tidsbeskrankninger medføre mer etterspørsel etter mer luksuriøse og innholdsrike opplevelser?

Økonomisk vekst i nye land, gir nye turister

Til tross for nærmest vedvarende økonomisk vekst i OECD-området de senere år, har OECD-landenes andel av verdens verdiskapning, målt ved global BNP, gått ned. Den økonomiske veksten i framvoksende økonomier som Brasil, Russland, India og Kina har vært sterkere enn i OECD-landene, jf. Figur 2.2. I internasjonal litteratur omtales ofte disse landene som ofte som BRIK (Brasil, Russland, India og Kina). BRIK-landenes andel av global BNP økte fra om lag 15 prosent i 1990 til over 25 prosent i 2005.

Figur 2.2 OECD, EU-15 og BRIKs andel av global BNP i perioden 1975-2005



Kilde: OECD

Landenes økonomiske vekst, kombinert med oppheving av restriksjoner på reiser i land som Kina og Russland, har medført at vi også i Norge har opplevd vekst i turismen fra disse landene. Selv om veksten har vært noe volatil frem til nå, er det grunn til å vente at fortsatt økonomisk vekst vil øke disse landenes etterspørsel etter utenlandske opplevelser, som reiser til Norge. I den sammenhengen kan det være betimelig å spørre:

Hvor spennende, eksotisk, annerledes og attraktivt er norske reisemål for turister fra Kina, India og Brasil?

Må norsk næringsliv i større grad tilpasse seg slik at de er attraktive for og kan ta imot turister fra BRIK-landene?

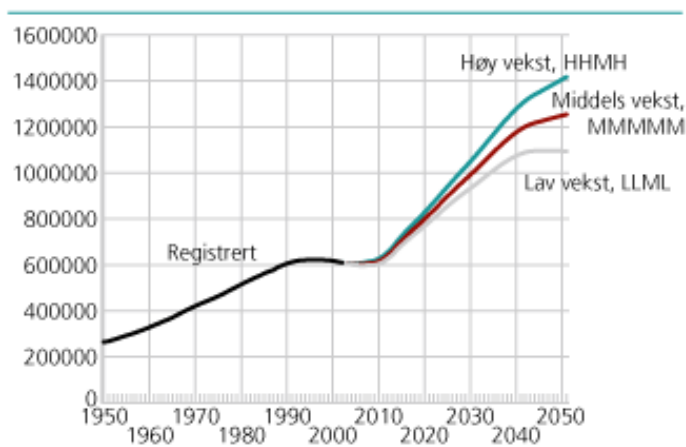
2.2.2 Sosio-kulturelle og demografiske drivkrefter

Aldring av befolkningen, befolkningsvekst og innvandring påvirker etterspørselen etter både omfang og type opplevelser, ikke minst reiseopplevelser. Andre viktige utviklings-trekk er at enkeltpersoners preferanser i større grad enn før utvikles uavhengig av bakgrunn (individualisering) og søken etter identitetsskapende markeringer.

Vi blir eldre

Tall og fremskrivninger fra SSB viser at vi framover vil måtte regne med en sterk vekst i andel pensjonister i forhold til aktive i arbeidslivet. For øyeblikket er ca 600.000 av Norges 4,7 millioner innbyggere over 67 år. Antall innbyggere over 67 vil imidlertid stige mye i årene framover, jf. Figur 2.3. Veksten i antall eldre er klart større enn forventet befolkningsvekst, slik at også andelen eldre vil øke. I perioden 2010-2050 viser SSBs befolkningsprognoser nærmest en doubling, og andelen er ventet å stige fra 13 prosent i dag til ca 25 prosent i 2050.

Figur 2.3 Antall personer 67 år og oppover 1950-2050

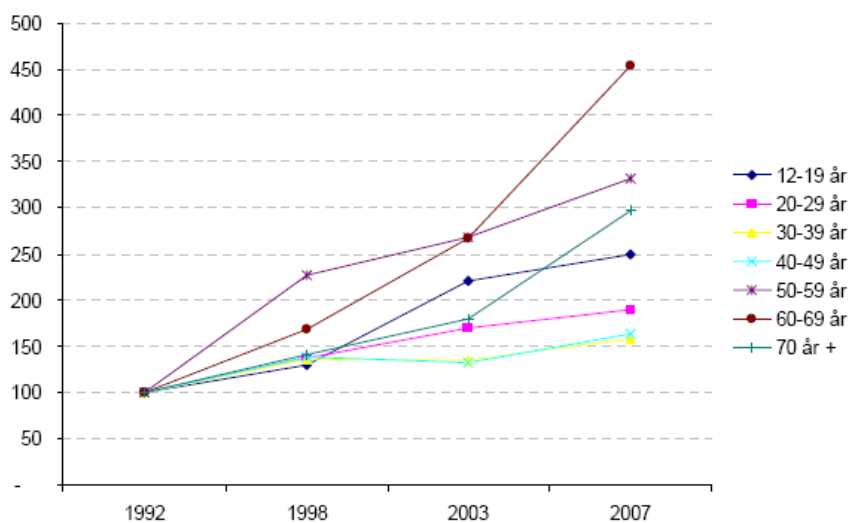


Kilde: SSB

Aldringen av befolkningen er ikke noe spesielt norsk fenomen, men en demografisk utvikling vi ser i de aller fleste OECD land. Faktisk går aldringen raskere i de fleste andre OECD-land enn Norge. Generelt eldes Europas befolkning raskere enn USAs.

Det er grunn til å anta at eldrebolgen ikke minst vil påvirke reiselivsnæringene. Selv om eldre tradisjonelt sett har reist noe mindre enn befolkningen forøvring, har *veksten* i trafikken fra 1992 vært størst i de eldste aldersgruppene, jf. Figur 2.4.

Figur 2.4. Utvikling i antall flyreiser i ulike alderssegmenter 1992-1997



Kilde: Transportøkonomisk institutt (2006)

Det er grunn til å anta at framtidens pensjonister til en viss grad vil ta med seg reisevanene de i dag har over i pensjonisttilværelsen. Hvordan dette rent konkret slår ut på etterspørsel er imidlertid usikkert. På den ene side vil økning i denne gruppenes tilgjengelige tid til reiser og opplevelser øke. På den annen side vil noe lavere disponibel inntekt gi noe mindre mulighetsrom. Det kan derfor være betimelig å spørre:

Hvor viktig vil de eldste aldersgruppene være de viktigste driverne i etterspørselen etter opplevelsestjenester?

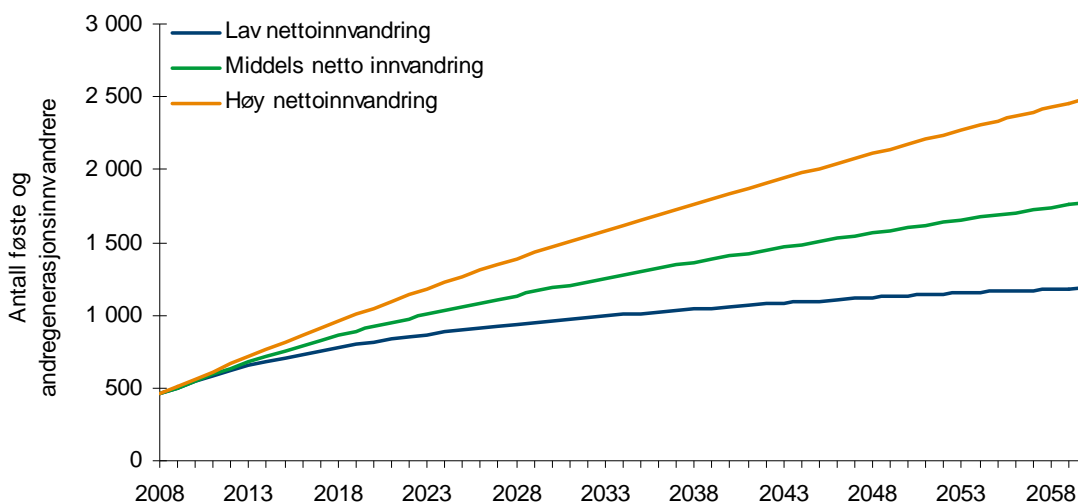
Vil dette i så fall medføre at kravene til komfort øker?

Vil etterspørselen etter lengre og rimeligere opphold og opplevelser øke relativt til de mer kortvarige?

Vi blir flere og får en mer sammensatt befolkning.

Statistisk sentralbyrås framskrivninger av befolkningen viser at vi vil ha en relativt jevn befolkningsvekst fremover, og at vår befolkning, i følge middelalternativet, vil passere 6 millioner rundt 2030. Økning i befolkningen medfører økning i antall konsumenter, og dermed i antall mennesker som etterspør reiselivs- og opplevelsesgoder. Samtidig må vi ha i mente at befolkningsveksten i stor grad kan forklares med innvandring, samt høyere fertilitet blant første og andregenerasjonsinnvandrere enn hos befolkningen for øvrig. Anslått vekst i innvandrerbefolkningen vises i Figur 2.5.

Figur 2.5 Fremskrivninger innvandrerbefolkningen. Lav, middels og høy



Kilde: SSB

Det har vært forsket lite på innvandreres reise- og opplevelsespreferanser. Vi har dermed ikke faste holdepunkter for hvilken effekt på etterspørselen etter opplevelser og reiseliv økningen i innvandrerbefolkningen vil ha. Basert på studier av innvandrerbefolkningene i blant annet Australia og USA, har man imidlertid grunn til å anta at denne gruppen i stor grad prioriterer besøk til sitt tidligere hjemland, og i mindre grad enn befolkningen for øvrig prioriterer innenlandsferier til tradisjonelt populære norske feriemål. Dette kan for eksempel medføre at reisemål til for eksempel Sørlandet som står så sterkt som begrep blant nordmenn, har mindre appell blant innvandrere. Likeledes viser deltakelsen på de ulike festivalene at denne fritidsformen ikke er like attraktiv for innvandrerbefolkningen som befolkningen for øvrig. Fortsatt vekst til slike destinasjoner vil dermed kunne, alt annet likt, bli lavere enn veksten i befolkningen tilsier, med mindre nye innovasjoner i norske reisemål endrer dette bildet.

Aktuelle spørsmål vi stiller oss er:

Bidrar økt innvandring til at befolkningen som helhet reiser relativt mindre innenlands og relativt mer utenlands?

Er de tradisjonelt populære norske reisemålene og aktivitetene attraktive for deler av innvandrerbefolkningen?

Må reiselivsnæringen i større grad vri sine tjenester slik at de i større grad treffer deler av innvandrerbefolkningens preferanser?

Reiseopplevelse som smykke.

Valg av reise- og feriemål er en viktig måte å kommunisere og skape sin identitet på (Nordin, 2005). Litt flåsete kan en si at mens en tidligere hadde gullringer og fine klokker for å vise hvor rik og vellykket man var, smykker en seg i dag med de reiser og opplevelser en har. Hvor en har reist kan være med å kommunisere hvem du er og hvilke verdier en vektlegger. Vektleggingen av nye reisemål, kombinert med sterk vekst i total etterspørsel etter reiser, driver fram en stadig destinasjonsutvikling. Samtidig bidrar denne trenden til å gjøre det mindre attraktivt å besøke godt etablerte destinasjoner.

Aktuelle spørsmål er:

Er Norge og Sørlandet en uoppdaget perle i europeisk og globalt reiseliv?

Har det å dra til Norge og Sørlandet særegne identitetskapende egenskaper?

2.2.3 Politiske drivkrefter – opplevelser får politisk betydning

Terrorisme - økt global uro

Etter 11. september angrepene i USA og flere forsøk på terrorisme i Europa og USA, har frykten for terrorisme medført strengere sikkerhetstiltak på kollektivreiser, i hovedsak fly. Sikkerhetstiltakene har gjort det mer trøblete og mindre avslappende å reise med fly. Grunnet terroranslag også mot tog, ventes det fra flere hold mer kontroll også på andre kollektive reiseformer. Samlet sett kan dette medføre at innenlandsferie, gjerne med bil, framstår som mer attraktivt av bekvemmelighetshensyn. Videre kan økt oppmerksomhet om terroraksjoner i land i attraktive reisemål som Kenya, Tanzania, Egypt, Bali og Indonesia medføre en permanent eller midlertidig reduksjon i etterspørselen etter reiser til disse landene.

Spørsmål

Kan ubekvemmelighet ved lange reiser, samt økt uro og frykt for terrorisme i enkelte land, medføre økt etterspørsel etter hjemmebaserte opplevelser og reiser?

Økt politisk vektlegging av reiseliv politisk

Sara Nordin (2005) viser at den politiske oppmerksomheten rundt reiseliv og turisme har økt de senere år. Bakgrunnen for dette er blant annet at reiselivsnæringen er relativt arbeidskraftintensiv, det vil si at en stor endring i turisme medfører større endringer i nasjonal og regional sysselsetting. Betydningen av destinasjonsutvikling har derfor nådd høyt opp på den politiske dagsorden.

Flere ting tyder videre på at betydningen av destinasjonsutvikling vil tillegges mer vekt framover, også av andre grunner. Den amerikanske samfunnsgeografen Richard Florida (Florida 2002, 2005) har påpekt at verden i økende grad urbaniseres og at dette en drivkraft som følger av personers ønske om å bo der deres muligheter for et framgangsrikt liv er størst. Hvilke byer som opplever størst økonomiske utvikling avhenger i stor grad av hvorvidt den klarer å tiltrekke seg kompetent og kreativ arbeidskraft. I den sammenheng viser han at faktorer som byenes kulturliv, mangfold og skjønnhet er avgjørende faktorer i folks valg av bosted. Kreative mennesker har mer å vinne på å søke seg til dynamiske byer og er mer mobile enn flertallet. Et mangfold i opplevelses-tilbud er svært viktig for å tiltrekke seg disse. I sin ytterste konsekvens medfører resonnementet at et lands eller regions konkurransevne, avhenger av om regionen har byer som er tilstrekkelig attraktive for kreative befolkningsgrupper.

Utviklingen reiser flere betimelige spørsmål:

Hvor attraktiv er regioner som Agder som bosetningssted?

Kan innovasjon i opplevelsesnæringene bidra til at regionen blir mer attraktiv?

Vil Agder vinne kampen om offentlige midler til reiselivssatsning?

3 Agder som opplevelsesregion

3.1 Agder - grobunn for flere opplevelser

Fylkene Aust og Vest Agder er geografisk sett et stykke Norge i miniatyr, med stor variasjon i natur; fra kystens skjærgård til jord- og skogbruksområder i midtfylket og høyfjell i Setesdal i nord. I denne rapporten studerer vi både næringsstruktur og tilbudet av opplevelsesnæringer i hele regionen, som vi rett og sett omtaler som Agder. Bakgrunnen for vår interesse for Agder er en hypotese om at opplevelsesnæringene i regionen vokser og at veksten i like stor grad er sprunget ut av forskjellige aktørers kreativitet, som av naturgitte gode forutsetninger. Dette kapitlet beskriver nærmere hva Agders opplevelsesnæringer består av og relaterer utviklingen til hva vi finner i landet for øvrig.

Men opplevelsestilbud er sjeldent løsrevet fra sine geografiske omgivelser. La oss derfor først se nærmere på Agders geografi i befolkningsutvikling

Agder-regionen, et område på 164 93 km² i areal, teller til sammen 30 kommuner, hvorav mange er bykommuner. Agder er Golfstrømmens første møte på vei langs norskekysten. Dette er en av hovedårsakene til at området har landets varmeste og mest solrike klima. Regionen ligger slik til at det er skjermet fra de sterke Atlanterhavsvindene og nedbørsrike uværene, som ofte hjemsøker nord- og vestkysten av Norge. Varme vinder over Skagerrak og den østlige del av Nordsjøen forlenger sommerhalvåret, og øker muligheten for opplevelser som optimaliseres ved mildere temperaturer. I tillegg er avstandene i regionen små, og kommunikasjonene internt i fylket er i norsk sammenheng relativt gode. For nordmenn flest er Sørlandet forbundet med en god klang av sommer og fritid. Image og faktiske geografiske fortrinn bør derfor gi god grobunn for en fritidsrelatert opplevelsesnæring.

For å få en *indikator* på opplevelsesnæringenes utvikling har vi sett på utvikling i to typiske opplevelsesnæringer: virksomheter knyttet til kultur og sport og typiske reiselivsnæringer som hotell restaurantvirksomhet, altså næringer som både favner kultur- og fritidsorienterte virksomheter. Næringsgruppen kulturell tjenesteyting omfatter eksempelvis, film-, TV og radioproduksjon, underholdning, sport- og fritidsaktiviteter og ulike typer kulturinstitusjoner. Opplevelsesvirksomheter finner vi også innenfor en rekke andre næringer som spillprodusenter innenfor næringene dataproduksjon (software) og arkitekter og designere, som grupperes innenfor annen forretningsmessig tjenesteyting ellers. Også innenfor næringsgruppen personlig tjenesteyting finner vi opplevelsesbedrifter som solstudioer o.a. Dataproduksjon, forretningsmessig tjenesteyting og personlig tjenesteyting er imidlertid store næringsgrupper hvor de fleste virksomheter leverer andre produkter enn hva vi kan kalle opplevelsesrelaterte produkter eller tjenester. Næringene kultur og sport og hotell og restaurantvirksomhet er imidlertid mer tydelig rettet mot opplevelsesmarkedene og vi velger å bruke utviklingen i disse næringene som en indikator på utviklingen i regionens opplevelsesnæringer.

For å få gode data på regionalt og kommunalt nivå, har vi brukt data fra Statistisk sentralbyrå på såkalt 2-siffer NACE nivå (henholdsvis NACE 55 og 92 NACEs nomenklatur). Data skiller ikke på om virksomheten er markedsrettede virksomheter eller del av offentlig virksomhet. Selv om vi kunne ønske oss litt mer detaljerte data, for

eksempel hvordan ulike deler av kulturnæringene utvikler seg, gir sammenligningen mellom utviklingen i Agder med resten av landet en god indikator på om vi ser særtrekk ved Agder som kan underbygge vår hypotese om økende aktivitet innenfor opplevelsesnæringene i Agder.

Data over antall sysselsatte i de to opplevelsesnæringene nevnt foran, viser at opplevelsesnæringene som sådan utgjør en liten del av sysselsatte i regionen totalt. Dette varierer naturligvis fra kommune til kommune. Ser vi på hvilke kommuner opplevelsesvirksomhetene er lokalisert, ser vi at opplevelser er en vesentlig næring enkelte steder, og at aktivitetsnivået er høyt, mens det i andre kommuner praktisk talt ikke finnes tilbud.

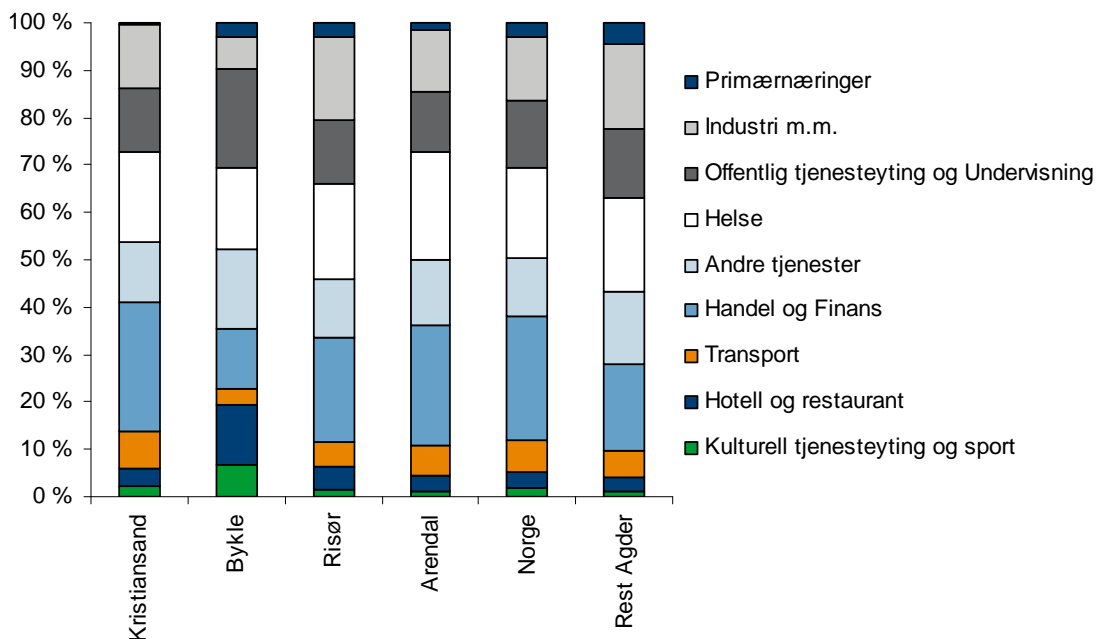
I Bykle kommune som er vert for skisportsstedet Hovden, er for eksempel hele 12,8 prosent av de som arbeider i kommunen, sysselsatt hotell- og restaurant, og 6,7 prosent innen kulturell tjenesteyting. I den største byen, Kristiansand (hjemsted for både dyreparken og festivaler), utgjør opplevelsesnæringene henholdsvis 3,9 prosent (hotell- og restaurant) og 2,1 prosent (kultur og sport). Kristiansand har likevel ikke mye høyere sysselsettingsandeler enn landsgjennomsnittet, som er henholdsvis 3,3 prosent (hotell- og restaurant) og 1,8 prosent (kultur og sport).

Andre kommuner som utmerker seg med relativt høye andeler sysselsatte innenfor en av de to sektorene er Risør (særpreget og populær besøksby om sommeren), Lyngdal (aktivitetsorientert reiseliv) og Sirdal (skisenter), samt folketallsmessige små kommuner som Bygland (friluft- og konferansedestinasjon), Valle (hytte- og friluftsddestinasjon).

Enkelte Agder-kommuner har imidlertid svært lav andel sysselsatte i opplevelsesnæringene. I innlandskommunen Vegårshei er andelen 0,3 prosent (hotell- og restaurant) og 0,8 (kultur og sport). I Audnedal er andelene enda lavere og nær null.

Ser vi på næringsstrukturen samlet, ser vi at næringsstrukturen i Agder ikke skiller seg mye fra landet som helhet. Mange interessant aktiviteter blir imidlertid borte når vi ser på utvikling av store næringsgrupper. Dette kommer vi tilbake til senere.

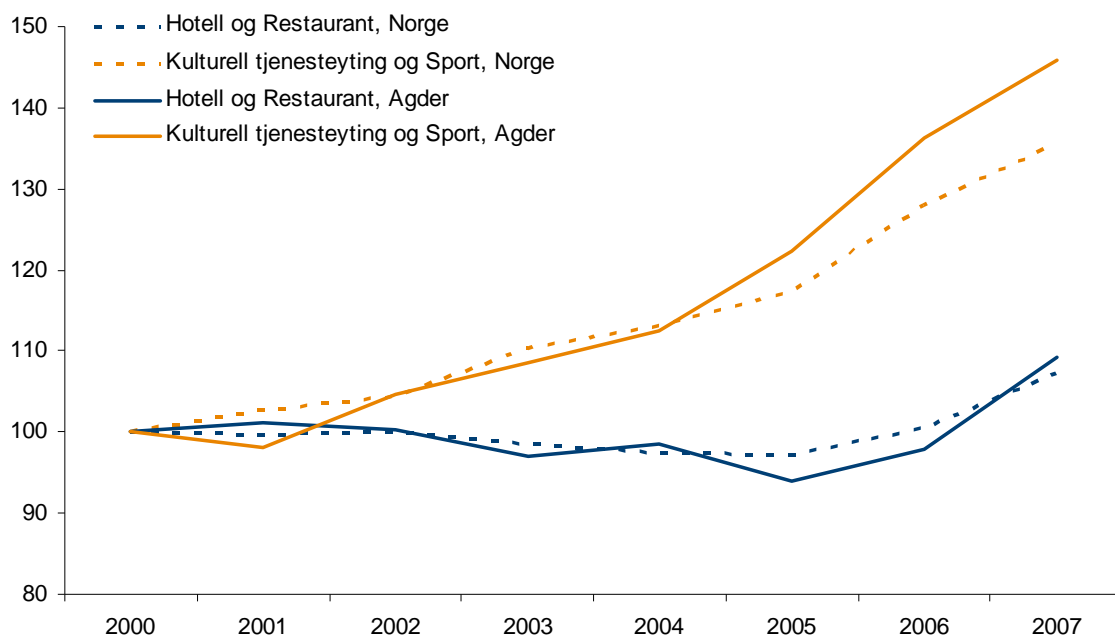
Figur 3.1 Fordeling av sysselsatt på ulike næringsgrupper for utvalgte kommuner i Agder og Norge samlet



Selv om opplevelsesnæringene ikke er mye større i Agder enn i landet for øvrig, tyder sysselsettingstallene på at veksten er klart høyere. Spesielt vokser ulike typer kultur og fritidsnæringer raskt i flere kommuner. Spesielt har veksten vært sterk i de kommuner som har en relativ sterk tilstedeværelse av opplevelsesnæringer i utgangspunktet.

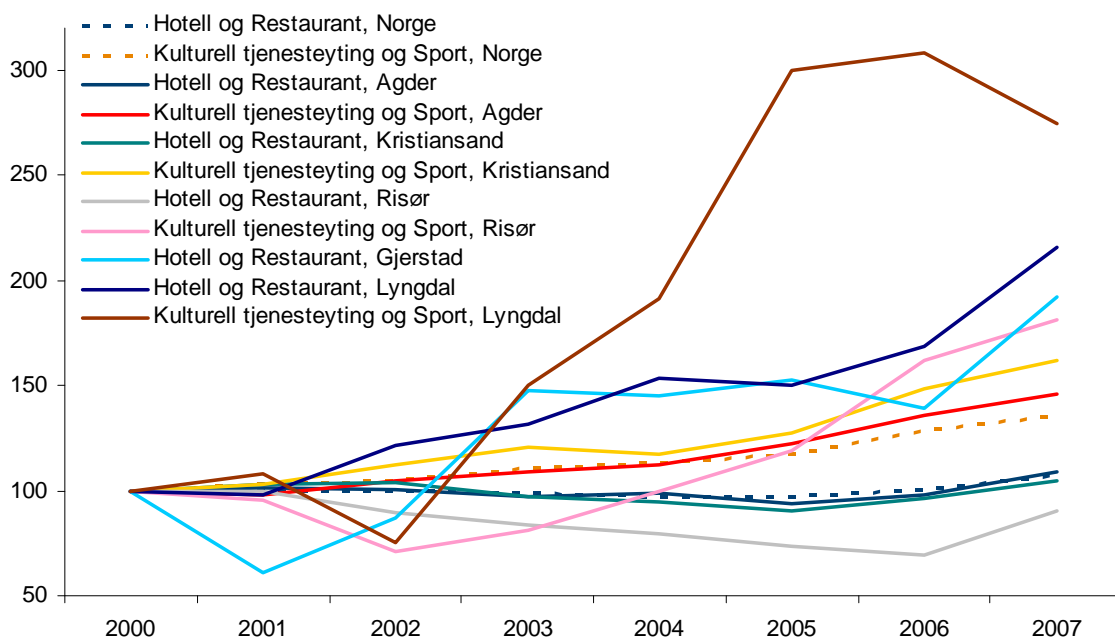
I Figur 3.2 og Figur 3.3 er sysselsettingsutviklingen i landet, Agder og enkelte kommuner anskueliggjort ved å sette sysselsettingen i 2000 til 100. Vi ser at både Agder og de utvalgte kommunene har klart sterkere vekst enn landet innenfor næringer knyttet til kultur og sport. De siste årene gjelder det også for hotell- og restaurantnæringen. (Gjerstad, som er Risørs nabokommune er tatt med for å synliggjøre at aktivitet kan generere vekst i nabokommunene).

Figur 3.2 Sysselsatte i næringsgruppene hotell- og restaurant og kultur og sport i Norge og Agder. 2000 – 2007.
Indeksert med sysselsetting i 2000 = 100



Dersom vi ser på utviklingen i enkelt kommuner ser vi at kommuner med høy vekst i opplevelsesnæringene, til dels har betydelig vekst over gjennomsnittet for både landet og Agder.

Figur 3.3 Sysselsatte i næringsgruppene hotell- og restaurant og kultur og sport i Norge, Agder og utvalgte kommuner. 2000 – 2007.
Indeksert med sysselsetting i 2000 = 100

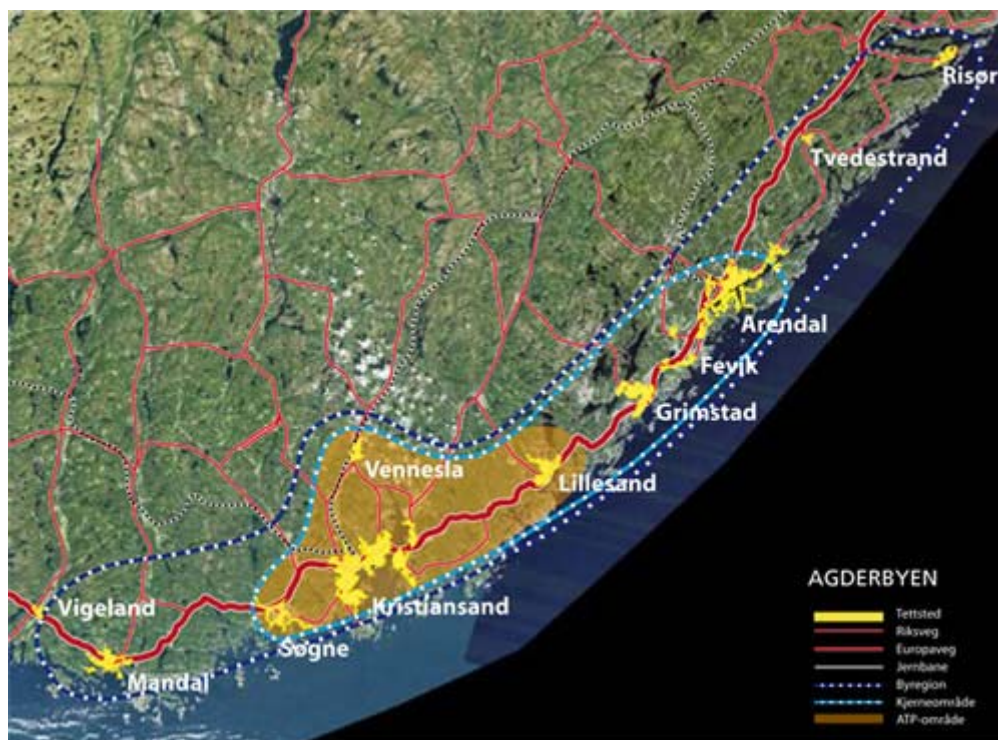


3.2 Befolkningsvekst lang kysten

Agders folketall vokser om lag som i landet for øvrig. Folketilveksten varierer imidlertid betydelig mellom innlandet og kysten. Det er i kystkommunene og deres omland som har sterkest befolkningsvekst. Både Agder og landet som helhet har hatt en gjennomsnittlig årlig befolkningsvekst i perioden 1991 – 2007 på om lag 0,6 prosent. Kommunene Søgne, Grimstad, og Kristiansand toppe statistikken med årlig folketilvekst på henholdsvis 1,6, 1,4 og 1,1 prosent. Den eneste innlandskommunen som har en vekst i nærheten av dette er turistkommunen Bykle (Hovden) med 1,1 prosent. Flere innlandskommuner viser tilbakegang i folketallet.

Ser vi på de store linjer finner vi sterkest vekst innenfor det som ofte omtales som Agderbyen. Geografisk brukes begrepet litt grovt definert som det sentrale, tett befolkede området langs kysten fra Søgne (Mandal) til Arendal. Området omfatter nær 170.000 innbyggere (Statens vegvesen 2003). Fra flere hold hevdes det at Agderbyen funksjonelt sett er en flerkjerneby med høy grad av sentralitet og et integrert arbeids- og boligmarked (Ellingsen, 2008). Et kart over Agderbyen vises i Figur 3.4.

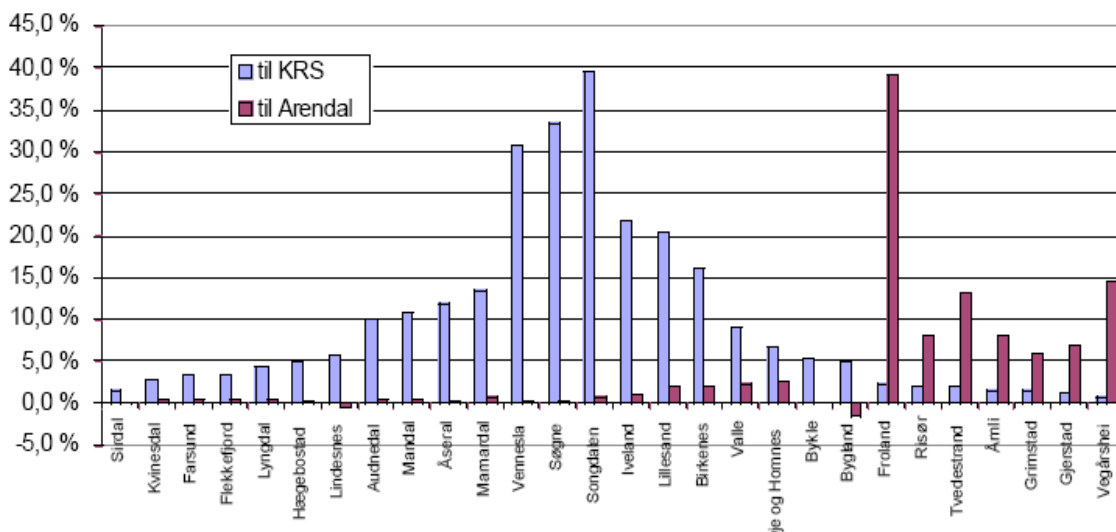
Figur 3.4 Kart over Agderbyen



Kilde: Statens vegvesen

E18 og E39 er "livsnerven" i regionen og den eneste kommunikasjonsåren som binder Sørlandsbyene sammen. Pendling og arbeidsmessig integrering er langt mer utstrakt i landet for øvrig. Som Tabell 3.1 viser, er innpendlingen til Kristiansand og Arendal fra omkringliggende kommuner opp mot 40 prosent.

Tabell 3.1 *Netto innpendling til Kristiansand og Arendal i prosent av den enkelte kommunes arbeidsstokk*



Kilde: Statens vegvesen

De gode kommunikasjonsårene kan være en medvirkende forklaring på den sterke befolkningsveksten i regionen de senere år. I følge Richard Florida (2002, 2005) er fremveksten av byregioner i stor grad drevet frem og betinget av effektive kommunikasjonsårer. Godt utviklede kommunikasjonsårer legger til rette for et felles arbeidsmarked, næringsgrunnlag og stordriftsfordeler. Tabellene over viser at dette i stor grad er tilfellet for arbeidsmarked også i Agderbyen. Dette legger i følge Florida opp å øke regionens attraktivitet som bosted, blant annet fordi det for tilflyttende vil være enklere å finne jobb også for medfølgende. Hvorvidt dette er tilfellet for Agderbyen vites ikke, men statistikken viser et entydig bilde – Agderbyen framstår som et meget attraktiv byregion, med en befolkningsvekst opptil dobbelt så stor som i landet for øvrig.

3.3 Opplevelseskart for Sørlandet

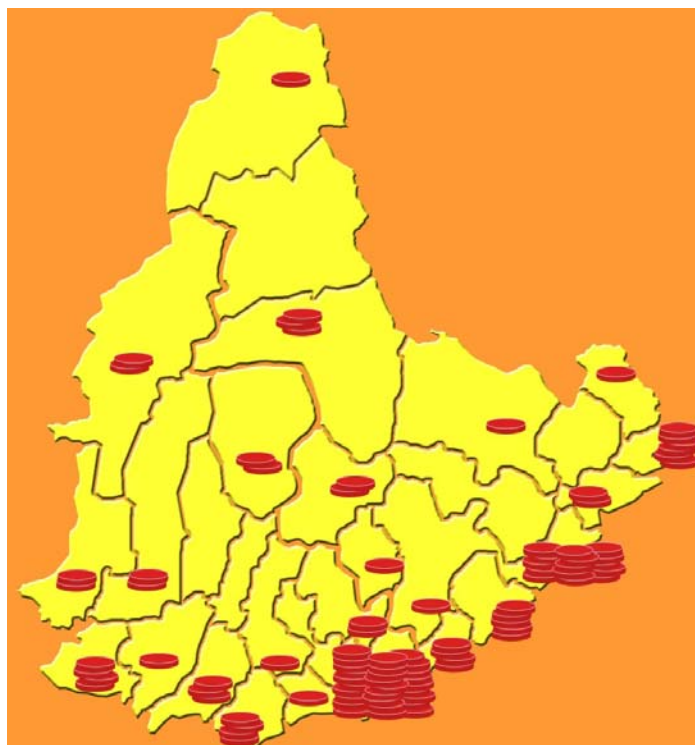
Kommuner som inviterer til opplevelser og oppdagelser – slik oppsummerer Vest-Agder presentasjonen av kommunene sine på nettsiden. Det er en kjensgjerning at Agder-regionen har en rekke sterke merkevarenavn på det nasjonale opplevelsesmarkedet; som Kristiansand Dyrepark, Kaptein Sabeltann, Risør-festivalene, og den nå (2008) avdøde Quart-festivalen. Mye av opplevelsene er konsentrert rundt kyst og skjærgård. Men det skjer ting også i innlandskommunene. Området har godt utbygde kultur- og idrettsanlegg, med fylkesanlegg for ski og hopp på Vegårshei, ski- og alpin på Hovden, kunstisbane på Myra, Fjæreheia scene, Holmen Gård og Gjerstad.

Setesdal er et kjerneområde for folkekultur, med blant annet Setesdalsmuseet. Flere steder har mottatt internasjonale utmerkelse for bevaring, bl.a. Lyngør som er kåret til Europas best bevarte tettsted.

Den sterke utviklingen og nyetableringene blant Agders mange festivaler er særlig påfallende. Festivalaktiviteten har nærmest eksplodert de siste 10 årene. Sørlandet søker å etablere seg som festivalregionen, selv etter tapet av den storprofilerte Quart-festivalen, og det er ikke bare i de større bykommunene man satser på denne type kulturopplevelse. Agder-

forskning publiserte i 2007 rapporten "Festivaler på Sørlandet"¹. Her oppgis at det er nittifire, 94, festivaler i regionen. Festivalene fordeler seg i henhold til kart over festivaler.

Figur 3.5 Geografisk fordeling og antydning på størrelse på festivaler i Agder-regionen, 2007



Kilde: Agderforskning

Festivalenes innhold viser et stort mangfold, der en rekke kulturelle uttrykk har fått plass. Som Agderforskning oppsummerer det: "Det er alt fra iscenesettelse og håndheving av svært gamle tradisjoner, via utprøving og utvikling av kunstfeltet og formidlingsformer, til utforskning av festivalgenrens muligheter innenfor helt nye kontekster". Bredden kan illuderes ved noen valgte eksempler.

En av de nye profilerte musikkfestivalene er Hove-festivalen i Arendal, som gikk i "krig" med Quartfestivalen som regionens største rockefestival ved etableringen i 2006. Hove hadde omkring 50.000 betalende gjester i 2008, og søker å selge seg inn på sin unike plassering på øya utenfor Arendal.

Kanskje på motsatt ende av folkelighetsaksen finner vi den forholdsvis nyetablerte og avantgardistiske Punkt-festivalen i Kristiansand. Festivalen, som gikk av stabelen første gang i 2005, fremviser artister innen jazzfeltet. Det spesielle er at konsertene etter avvikling spilles på nytt for deler av publikum i remikset versjon, der det også gjerne jammes til opptaket, slik at man kan høre den samme konserten "live" og i ny innpakning i løpet av samme kveld. Festivalen har vakt storinternasjonal oppsikt innen avantgardiske miljøer og regnes som meget nyskapende.

Agders festivaler holder også en rekke andre type festivaler enn de musikktematiserte.

¹ FoU-rapport 4/2007 Festivaler på Sørlandet, Agderforskning.

Av andre typer festivaler kan nevnes trebåtfestivalen i Risør, som er en av totalt seks festivaler arrangert i denne byen, med kun 7.000 innbyggere. Trebåtfestivalen doblet antall solgte festivalpass fra i 2008, fra 7.000 til 14.000 solgte.

I Lyngdal kommune arrangeres hvert år det store Dyrskuet. Programmet består av livdyrauksjon, underholdning, tivoli, dansefest, marked med utstillere etc. Arrangementet feiret 150-årsjubileum i 2007, og satt samtidig publikumsrekord med 26.000 besøkende; en anselig gruppe for en kommune som samme år hadde 7368 fastboende.

Oppblomstringen av både tilbud og deltakelse på festivaler kan sees på to måter. Det er ikke bare i Agder-regionen festivaltilbudet har ekspandert kraftig. I følge Yeoman (1994) har antall europeiske festivaler økt voldsomt, fra rundt 400 til 30.000 i løpet av de siste 50-60 årene. Agder-regionen har med andre ord litt å konkurrere med.

Opplevelsestilbudet i Agder-regionen går imidlertid langt over festivalene.

Dyreparkene i Kristiansand er på mange måter et fyrtårn i norsk reiseliv. Før var Dyreparken kjent som hjemmet til sjimpansen Julius, men de siste årene har parken blitt ytterligere profilert ved hjelp av Kaptein Sabeltanns popularitet. I dag framstår Dyreparken som et fyrtårn innen Agders reiseliv som bidrar til besøk også for en rekke andre opplevelsestilbud i regionen.

Regionen har også et utstrakt maritimt tilbud, med mulighet for rafting, padling, båtturer, sjø og havfiske. Av det mer kuriøse kan nevnes et tilbud om beversafari med padling, blant annet i Nidelva. Disse mange tilbudene ligner tilsvarende tilbud vi finner andre steder i landet eller verden, men understreker likevel kreativiteten i regionen i å ta muligheten etterspørselen etter opplevelser gir.

Samlet framstår opplevelsestilbudene i regionen som i stor grad sprunget ut av entreprenørers, ildsjelers og investorers vilje til å skape aktivitet i regionen og på regionens geografiske og kulturelle premisser. Profesjonaliteten og det kommersielle potensialet varierer mye, men for alles del vil potensialet bl.a. avhengig av hvordan de samspiller med hverandre og andre opplevelsestilbud i regionene. Vi kommer tilbake til aktivitetenes potensial og innovasjonsinnhold i neste kapittel.

4 Innovasjon i opplevelsesnæringene i Agder

I kapitlene foran har vi beskrevet hvordan og hvorfor vi etterspør mer opplevelser – i seg selv og som en del av tjenester og produkter med andre primære formål. Vi har også sett nærmere på hvordan typiske opplevelsesnæringer har utviklet seg i Norge og Agder.

I dette kapitlet vil vi drøfte hvordan opplevelsesnæringer innoverer. Men først litt om hva vi mener med innovasjon.

Innovasjon er et tema som studeres innenfor flere fag og som er blitt viet betydelig og økende oppmerksomhet de siste årene. I sin videste forstand er innovasjon *endring* – små og store forandringer i aktiviteter og produkter. Noen av disse endringene bidrar til økt verdiskaping, andre gjør det ikke. Det kan være hensiktsmessig å avgrense innovasjonsbegrepet til verdiskapende endringer, selv om det i praksis kan være vanskelig å skille slike fra endringer som ikke bidrar til å skape verdier.

Det er vanlig å skille mellom ulike typer innovasjoner ut fra om de produkt- og prosess-innovasjoner. I økende grad blir dette hovedskillet mellom innovasjoner utvidet med organisatoriske, markedsmessige eller strategiske innovasjoner (se bl.a. Howells og Tether, 2004). For enkelthetsskyld kan vi operere med tre hovedtyper av innovasjoner: produkt, prosess og organisatoriske innovasjoner.

Det er ikke alltid så lett å skille de tre hovedtypene av innovasjon fra hverandre fordi det er en gjensidig avhengighet mellom innovasjonstypene. For eksempel forutsetter mange produktinnovasjoner organisatoriske og prosessuelle endringer, og vice versa.

Hvordan virksomheter innoverer, hvilke endringer som prioriteres og hvilke endringer som er mest verdiøkende henger nært sammen med hvilke aktiviteter som kjennetegner virksomhetene. Nøkkelspørsmålet blir hvordan skaper virksomheten verdi for sine kunder og derigjennom for leverandøren? Hvilke endringer i virksomheten kan øke kundens betalingsvillighet eller bidra til å nå flere kunder? Hvordan skaper nye opplevelsesprodukter verdi for samfunnet opplevelsesleverandøren er en del av?

4.1.1 Opplevelser er følelser²

Opplevelsesbedrifter kjennetegnes ved at de skaper verdi ved å stimulere kunders følelser, sanser og åndelige opplevelser. De underholder, utfordrer, behager, forarger, overrasker, gir mening og skaper identitet. Opplevelsestjenester kan være av mange slag: Aktiviteter, hvor bedrifter tilrettelegger for kundenes egne utfoldelser, for eksempel skikjøring, treningsstudioer, sykling og solbading; kunst/underholdning, hvor kunder observerer eller på annen måte tar til seg andres opptredener eller verk, for eksempel kunstutstillinger, teater, fotballkamper, konserter og kino; og servering, for eksempel restauranter, kafeer, barer og nattklubber.

Reiseliv som næring er en spesiell form for opplevelser, hvor både aktiviteter, kunst/underholdning og bevertning kan inngå, og hvor det konstituerende elementet er at kundene er på *reise* (Jakobsen, Dirdal et al., 2002).

² Se Econ og Menon (2005) for en utdypende beskrivelse av kjennetegn ved ulike tjenestenæringer og innovasjon i tjenester.

Mange opplevelser må konsumeres og produseres samtidig (ikke-separerbar produksjon og konsum). Mat og drikke som nytes på en restaurant kunne også bli levert på døren hjemme, men mat og drikke er bare en del av opplevelsen som restaurantbesøket består i. Teater og fotballkamp kan sees på TV, men er best live, sammen med venner. Kajakk- eller dykkerkurs med instruktør må nødvendigvis produseres og konsumeres simultant.

Kunst- og underholdningsprodukter kan likevel i stor grad lagres, mangfoldiggjøres og distribueres uavhengig av artistenes opptreden. Det åpner for at en enkelt opptreden kan nå et publikum over hele verden, både i "virkelig tid" og på et hvilket som helst tidspunkt senere. Denne transformasjonen av opplevelser til separerbare og varige tjenester, innebærer ikke nødvendigvis at den "klassiske" tjenesten blir utrangert. Tvert i mot kan betalingsviljen for det "unike", det "tredimensjonale", det "originale" øke når alt er tilgjengelig digitalt. Like fullt gir digitalisering av underholdningsprodukter muligheter til verdiøkende aktiviteter for opplevelsesprodusenten. I mange tilfeller er det også en form for komplementaritet mellom digitale og "live" opplevelser. Musikk-arterister som selger mange plater trekker vanligvis flere mennesker på sine konserter, og vice versa.

Nettopp fordi opplevelsesprodukter appellerer til kunders følelser, har tilstedeværelse av opplevelsesbedrifter også en verdi for lokalmiljøet det er en del av som går ut over bedriftens direkte økonomiske betydning i form av arbeidsplasser eller etterspørsel etter lokalt produserte varer og tjenester. Gode opplevelsesbedrifter gjør lokalmiljøet mer spennende, mer attraktivt som bosted, ofte et stede å være stolt av. Ny Opplevelsesbedriftens nyskaping vil normalt bidra positivt både til lokalmiljøets trivsel og attraktivitet som bostedsregion.

4.2 Behov for overraskelser, tidseffektivitet og samarbeid gir innovasjon

Svært mange innovasjoner springer ut av grunnleggende problemer virksomhetene må løse for å skape merverdi for sine kunder. Opplevelsesbedrifter står ofte overfor fire store utfordringer som i meget stor grad danner rammen for de innovasjoner vi ser:

- Hvordan berøre kundenes følelsesliv?
- Hvordan få prioritet i kundens stadig strammere tidsbudsjett?
- Hvordan skille produksjon og konsum?
- Hvordan få omgivelsene rundt til å styrke opplevelsen av eget produkt/tjeneste?

Mens kunder normalt ønsker at tjenester som bidrar til en enklere hverdag eller mer effektiv produksjon skal være forutsigbare og ha stabil kvalitet, er overraskelsesmomentet noe av drivkraften innenfor opplevelser. Opplevelsesprodusentene møter kunder som etterspør tjenester som kan øke deres livsglede, for eksempel i form av nye impulser, latter, erkjennelse eller stimulerende ramme rundt sosiale begivenheter. Ofte er det enkeltmenneskenes søken etter *nye* stimuli som utløser etterspørsel etter opplevelsestjenester. Det er den opplevelsesprodusent som kan lokke med det spennende, det uprøvde som trekker nye kunder. Nye overraskelser skaper nysgjerrighet. Rykter om gode opplevelser skaper vekst. Derfor er produktinnovasjoner i form av nye attraksjoner, nye konsept og lignende den viktigste formen for innovasjon blant opplevelsesbedrifter.

Men, som vi har beskrevet i kapittel 2, tid er en endelig ramme for et hvert menneskes aktivitet. Kundene vil komme raskt til opplevelsen. Alt som oppleves som heftende reduserer opplevelsen. Både innovative opplevelsesprodusenter og deres samarbeidspartnere investerer derfor betydelige ressurser i å forenkle både tilgang til selve produktet og å gjøre nødvendig annen tidsbruk til en del av selve opplevelsen.

Prosessuelle innovasjoner i form av logistiske forbedringer er derfor også av stor betydning innenfor opplevelser. Logistiske forbedringer løses ofte i samarbeid med andre aktører og/eller partnere som leverer tjenester til opplevelsesprodusenten eller som er en del av miljøet opplevelsesprodusenten er en del av.

Mangfoldiggjøring, lagring og distribusjon av opplevelsesinnholdet er et forsøk på å komme rundt problemet ved at mange opplevelser må konsumeres mens de produseres (problemet med ikke-separabilitet). Dette er spesielt relevant for kunst, underholdning og idrett, med andre ord tjenester som innebærer at kundene opplever leverandørens aktiviteter.

Reiseliv skiller seg ut fra andre opplevelser ved at organisatoriske innovasjoner er spesielt viktige. Økningen i etterspørselen etter reiseopplevelser erkjennes av stadig flere. Reiseliv er arbeidsintensiv virksomhet og reiselivsnæringene blir derfor sett på som en kilde til sysselsettingsvekst i deler av verden hvor det er mangel på sysselsettingsmuligheter. Reiselivsbedriftene har imidlertid en tendens til å klumpe seg i destinasjoner med et mangefasettert opplevelsestilbud, dvs. at reiselivsvirksomheter søker nærhet til andre lignende virksomheter. Slike destinasjoner finnes særlig i urbane strøk eller rundt attraktive naturkvaliteter eller historiske interessante steder. Årsaken er at verdien av den ene virksomhetens tilbud øker når kunden vet at de også får et lignende eller komplementære tilbud like i nærheten. Slik styrker virksomhetene hverandres konkurransevne. Reiselivsvirksomhetenes behov for direkte eller indirekte samvirke med komplementære virksomheter, kan kalles komplementaritetsspørsmålet.

Både for den enkelte virksomhet og for regioner som ønsker å stimulere slike virksomheter er det av stor betydning at de adresserer komplementaritetsspørsmålet. En rekke sentrale organisatoriske innovasjoner i reiselivet har dette som driver. Eksempler er felles bookingsystemer, felles markedsføring, enhetlig eller eierskap til nøkkelressurser, utvikling av stadig nye og kompletterende tilbud i tillegg til utvikling av basisproduktet. Kompletterende tilbud kan også være tilbud innenfor helt andre næringer enn det som er vanlig å tenke på som opplevelsesnæringer, som for eksempel utdanningsinstitusjoner med relevans for opplevelsesvirksomheter, relaterte helsetilbud o.a. Både virksomheter og regionale myndighetsaktører tar del i slik innovasjonsaktivitet. Samarbeid og koordinerte eierbeslutninger er nøkkelford, noe som mange steder har vist seg svært krevende å få til. Vi kommer tilbake til dette spørsmålet også i kapittel 6 om politikk-anbefalinger.

4.3 Hvordan få arbeidskraft til en arbeidsintensiv næring?

Ikke bare reiseliv, men de fleste opplevelsesnæringene kan regnes som arbeidsintensive. Ønske om å stimulere en arbeidsintensiv næring møter i økende grad en skranke i form at det blir mangel på tilgjengelig arbeidskraft i vår del av verden, jf. kapittel 2. Det er derfor en stor utfordring for svært mange opplevelsesbedrifter både å bli attraktive og levere gode og rimelige opplevelser. Attraktive som arbeidsgivere blir man ikke uten å

kunne tilby (i det minst på lang sikt) en konkurransedyktig avlønning. Konkurransedyktig forutsetter lønnsomhet, samtidig som relativ god lønn er en stor kostnadsdriver for en arbeidsintensiv næring. Uansett er det vanskelig å tenke seg *vekst* i noen næring som ikke tilbyr en avlønning til både investor (god lønnsomhet) og ansatte som ligger minst på samme nivå som annen virksomhet i regionen eller landet.

Hvordan utvikle gode opplevelser med mindre bruk av arbeidskraft, blir derfor en utfordring og kilde til innovasjon. Vi ser flere former for ulike prosessinnovasjoner som forsøker å komme rundt dette problemet. Typisk vil virksomhetene søke etter kreativ bruk av automatiserings- og selvbetjeningsløsninger, som for eksempel selvbetjeningshoteller, elektroniske guider, effektive systemer for egentransport så nær opplevelsesproduktet som mulig, effektive selvbookingssystemer o.a. Utfordringen er at selvbetjeningssystemene ikke svekker selve opplevelsesproduktet eller bidrar til økt tidsbruk hos kundene. Der det fungerer godt, er der hvor det ikke merkes eller faktisk øker opplevelseskvalitetene.

4.4 Innovasjon i reiselivsnæringen i Agder - eksempler

Opplevelsestilbudene i Agder er ikke bare mange (som vist i kapittel 3), opplevelsesvirksomhetene viser også stor evne og variasjon i utvikling av innovative løsninger. Vi finner innovasjoner både i form av stadig nye opplevelsestilbud (produktinnovasjoner), mer effektive logistikk (prosessinnovasjoner) og samarbeidsløsninger (organisatoriske innovasjoner). Nedenfor gir vi tre eksempler på aktører som anskueliggjør ulike former for innovasjon i Agders opplevelsesnæringer.

4.5 Overraskelser og gamle sanger om igjen

Dyreparken i Kristiansand er et av Norges sterkest merke navn innen opplevelsesbasert reiseliv. Parken ble startet for over 40 år siden som følge av at gründeren Willi Tjonsaas og investoren Leif Haanes. Dyreparkens historie har vist at nye opplevelser, som Kardemommeby og Kaptein Sabeltann skaper ny oppmerksomhet og videre vekst. Parken omtaler seg som Den Levende Parken som skal spre glede, opplevelser og kunnskap til alle som kommer på besøk. Parken er åpen hver dag hele året, men har sin hovedsesong på sommeren. Dyreparkens visjon er: "Vi skal begeistre barn og voksne med aktive opplevelser og levende inntrykk".

Parkens ledelse jobber svært systematisk med hele tiden å identifisere nye innovasjonsmuligheter. Tidligere fornyet Dyreparken seg ved å kopiere, men i dag ser de på seg selv som ledende i Norden og på mange områder også i Europa. Ledelsen henter inspirasjon til nye attraksjoner fra andre aktører (ofte Disney World) og på systematisk vis fra kunder og egne medarbeidere. Men kopiering er i dag ikke nok for å fange oppmerksomhet. De må skape noe eget.

En innovativ beslutning var å fortelle unike historier, for på den måten å supplere behovet for å skape nye overraskelser. Dyreparkens unike historier kretser både rundt dyrene, Kardemomme by og Kaptein Sabeltann. Ikke minst barn og barnefamilier ønsker å høre den samme historien om igjen.

Dyreparken må nå karakteriseres som en kommersiell suksess, noe den ikke alltid har vært. En grunn til dagens gode utvikling er at parkens eierskap i dag er preget av en dominerende eiere som både er langsiktig, men som også stiller klare lønnsomhetskrav til administrasjonen.

Parken er også seg meget bevisst viktigheten av å bygge et helhetlig opplevelseskonsept. De knytter seg derfor systematisk til seg aktører som kan levere det en ikke leverer selv. De mener det er viktigere å fokusere på prestasjon enn markedsføring. Gode prestasjoner er den beste reklame, fornøyde kunder kommer tilbake. Markedsføring går av seg selv via munn-til-munn-metoden dersom kunden er fornøyd.

Punktfestivalen i Kristiansand har kort tid etter sin etablering 2005 fått oppmerksomhet som en usedvanlig og innovativ festival. Festivalen ble etablert etter initiativ fra produsentene Jan Bang og Erik Honoré. Den ble da kåret til "Årets mest innovative festival" av BBC Music Magazine. Interessen fortsetter å øke blant publikum, bransje og markante internasjonale medier.

Det spesielle med Punktfestivalen er at det er en festival for både bransje og publikum. Ideen er å la musikkprodusenter bli artister, bringe teknologien til scenen. Publikum får dobbel konsertopplevelse: Først konsert (jazz, klassisk osv.), deretter live sampling/remix av den samme konserten ved verdenskjente artister.

Det var et strategisk valg å legge festivalen til september, da det var få konkurrerende arrangementer, samtidig som det ennå var ferie i Europa. Tanken var å finne både en genremessig og tidsmessig nisje. Festivalen er i dag unik på verdensbasis og dersom det kommer flere festivaler av denne typen blir det kopier av Punkt.

For en festival som Punkt er nettsamfunn essensielt. Man trenger nærmest ikke markedsføringsmidler, publikum nås via blogger, myspace o.a.

Festivalledelsen er opptatt av at nyskapning fra år til år må skje innenfor festivalens rammer. Publikum må ha tillit til festivalen, navnet står som garantist for en god musikkopplevelse innen en spesiell sjanger. Likevel må noe nytt presenteres hvert år.

Ildsjelene mente at for å få suksess er det viktig med høye mål. Alle vil være med på suksess. Det er likevel viktig å være ydmyk på hva man kan og hva man ikke kan. Festivalledelsen kjøper derfor inn kritisk kompetanse eller knytter til seg samarbeidspartnere på områder de ikke selv kan godt nok.

Etter braksuksessen i oppstartsåret opplever Punktfestivalen at mange nå vil samarbeide med dem. Selv er de opptatt av å bygge naturlige nettverk, kun samarbeide med de aktører som er nærliggende. Sørlandets kunstmuseum, Symfoniorkesteret er eksempler.

Punktfestivalen var og er helt avhengig av offentlig støtte i oppstartsfasen, både for å bli satt i gang og for å overleve. Målet er å utvikle en proff organisasjon som kan drive mer uavhengig av det offentlige.

4.6 Samarbeid vanskelig men nødvendig

Samarbeid mellom tilbydere av komplementære tilbud er som nevnt en nøkkel til både vekst og innovasjon i opplevelsesnæringene

Color Lines satsing på Sørlandet kan tjenes som et godt eksempel på hvordan det tenkes systematisk på dette blant kommersielle aktører.

Color Line igangsatte tidligere i år fergeforbindelse Superspeed, mellom Kristiansand til Hirtshals og mellom Larvik og Hirtshals. Rutene er vesentlig raskere enn tidligere ruter og tar henholdsvis tre timer 15 minutter og tre timer og 45 minutter. Skipene har

plass til cirka 1.900 passasjerer. Det er ingen lugarer ombord, fordi Super Speed er bygget som en transportferge,

Bakgrunnen for satsingen på raskere transport mellom Sørlandet og Danmark er utviklingen i retning av at folk nå stykker opp ferien i større grad enn tidligere. Det blir vanligere med flere kortere ferieturer enn lange treukers feriereiser. Da betyr rask transport relativt mer enn før. Størstedelen av de reisende som drar på småferier er nordmenn som drar ut av landet. Fartsplanen er derfor tilpasset nordmenn: Båten går ut fra Kristiansand tidlig om morgenen og tilbake på kvelden.

For å få dansker til å dra på korte turer/dagsturer til Norge jobber Color Line med å endre fartsplanen i vintermånedene (jan/feb/mars). De nye skipene vil uansett gjøre det enklere og mer komfortabelt å ta seg til Norge, noe som markedsføres aktivt i Danmark.

Superspeed kobler seg aktivt til Agders skisportsteder i sin markedsføring, til gagn både for Hoven og de andre anleggene og Color Line. Color Line bidrar også til dette ved å lette bestilling av ulike reisepakker på land om bord.

De nye båtene har ny teknologi og er mindre forurensende. Forurensning per passasjer/bil lavere. Med de nye båtene har det vært en økning i frakt av trailere på 25 – 30 prosent. Tidligere kjørte disse rundt Sverige, noe som betød mer utslipp (NO_x/CO₂). Den mer miljøvennlige flåten er ikke brukt i markedsføringen så langt, men kan gi et kommersielt fortrinn senere. Men bevisst i planleggingen å fokusere på dette. Spesielt viktig når det gjelder cargo å vise fordeler ved lavere utslipp.

For de aller fleste av disse er ikke båttransporten i seg selv nok til å rettferdiggjøre en reise. De må vite hva de kan oppleve og ha en god grunn til å reise. Dette er likt for utgående og inngående trafikk. Color Line er seg dette meget bevist. Selv om de er en ren transportør tilbyr de derfor å sy sammen opplegg som gjør det interessant å reise mellom Danmark/Europa og Norge. Når Color Line profilerer andre aktører/destinasjoner i regionen er det ikke kickback fra de andre aktørene som er avgjørende. Samarbeidet blir ikke verdifullt pga penger fra samarbeidspartnere, men fordi fokus på opplevelsen får folk til å ta båten. Den attraksjonen som får flest om bord på Superspeed er den mest lukrative. Attraksjonen kan like gjerne være en dansk strand eller norske fjell.

Når Color Line profilerer en opplevelse, går de god for den. Effekter som egentlig ikke er en del av Color Lines verdikjede kan dermed likevel påvirke Color Line kommersielt, noe som øker behovet for samarbeid - både mellom komplementære aktører og myndigheter som har ansvar for infrastruktur. Eksempelvis blir Color Line påvirket negativt dersom utenlandske besøkende opplever norsk veistandard som dårlig (lavere gjensalg, mindre positiv munn-til-munn-omtale). Et annet eksempel: det bygges ny havn i Kristiansand, men det er i etterkant av den nye båten og ikke omvendt som nok ville vært mer ønskelig for Color Line.

5 Reiseliv mot 2015

Reiseopplevelser er et opplevelsesprodukt med særlig stor vektskraft og politisk oppmerksomhet. I dette kapitlet går vi nærmere gjennom trender som er av spesiell relevans for hvordan framtidens reiseliv vil utvikle seg.

I forbindelse med HSHs årskonferanse 29. oktober 2008, er det blitt utviklet et framtidssbilde for opplevelsesnæringene i Agder: *Opplevelsen av Agder 2015*. Dette kapitlet redegjør for trendanalysen som ligger til grunn for framtidssbildet.

Hensikten med trendanalysen å gi leseren et grunnlag for å reflektere over en sannsynlig framtid innen opplevelsesnæringene og i hvilken grad vi allerede i dag bør gjøre noe annerledes for å møte denne fremtiden bedre.

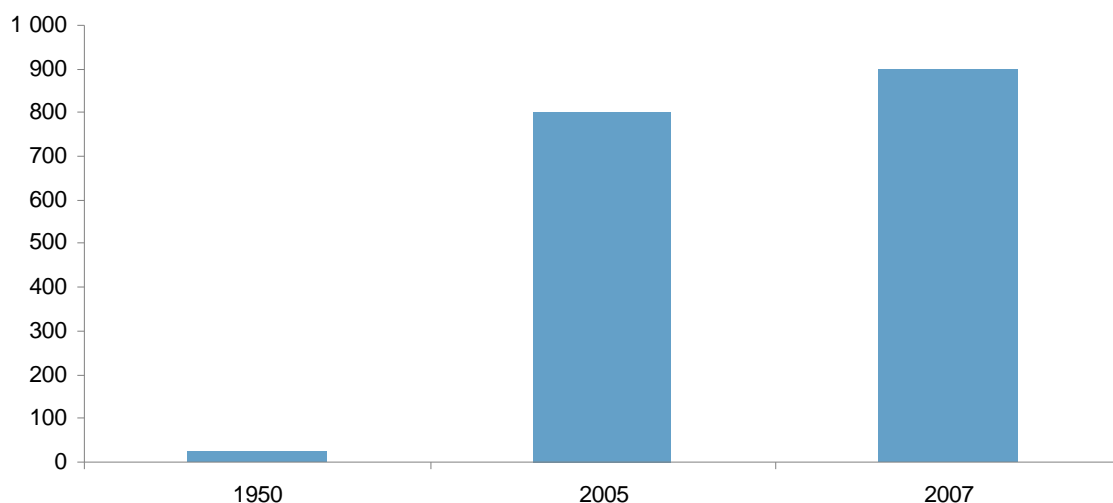
Hensikten er dermed ikke først og fremst, å komme med tallfestede prognoser for antall reisende eller omsetningstall for norsk reiseliv i 2015. Vi vil innledningsvis likevel gå kort gjennom historikk, status og prognoser for norsk og internasjonalt reiseliv.

5.1 Vi reiser stadig mer

5.1.1 Historisk utvikling

Historisk har det vært god vekst innen reiseliv. I 1950 var det 25 mill. internasjonale turister globalt, i 2005 var det 803 mill. og i 2007 nær 900 mill, jf. Figur 5.1. Dette gir en gjennomsnittlig årlig vekst på 6 prosent.

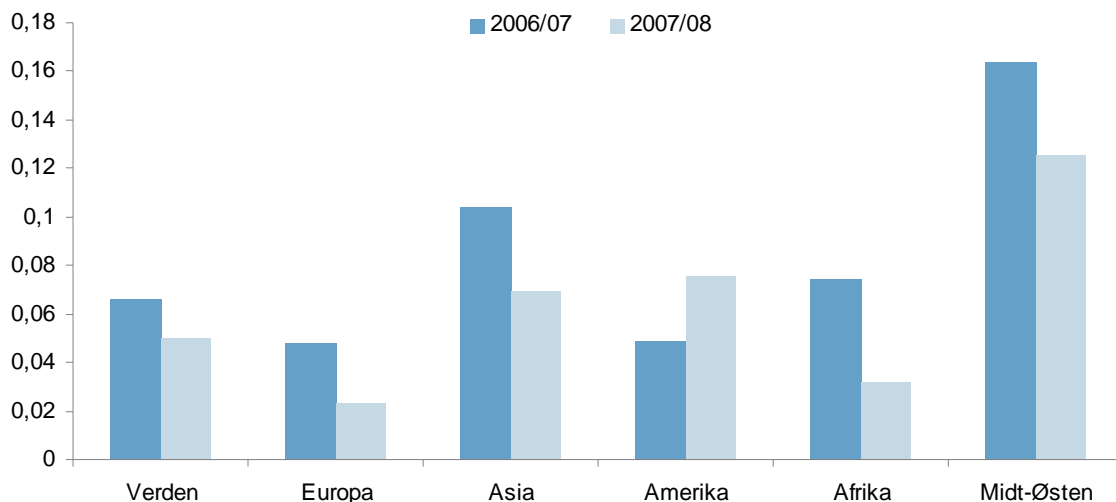
Figur 5.1 Utvikling i antall internasjonale turister



Kilde: Tomorrow's Tourist (2008)

Det forventes vekst i antall internasjonale turister også i 2008, dog noe lavere enn i 2006/2007, se Figur 5.2.

Figur 5.2 Forventet vekst i antall internasjonale turister 2007/2008 sammenlignet med vekst 2006/2007

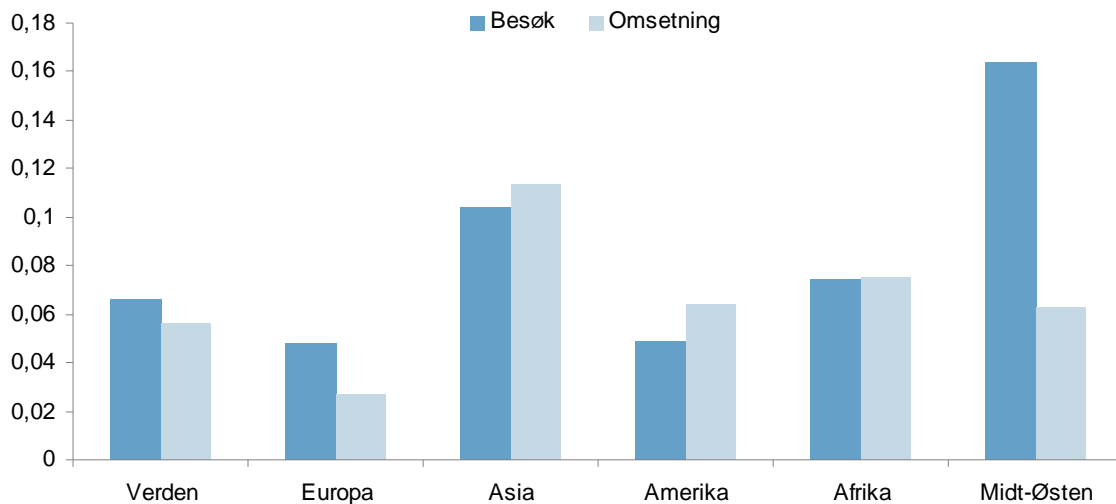


Kilde: UNWTO (2008)

Omsetningen på internasjonal turisme var i 2007 på over 1.000 mrd. amerikanske dollar, fordelt på 856 mrd. amerikanske dollar i turistomsetning og 165 mrd. amerikanske dollar i transport.

Sammenligner en veksten i omsetning og veksten i antall besøkende varierer dette fra verdensdel til verdensdel:

Figur 5.3 Forhold mellom vekst i omsetning og vekst i besøk 2006/2007



Kilde: UNWTO (2008)

Dette illustrerer hvordan noen markeder evner å få mer ut av hver turist enn tidligere og har en høyere vekst i omsetning enn i antall besøkende, mens andre markeder ikke maktet dette.

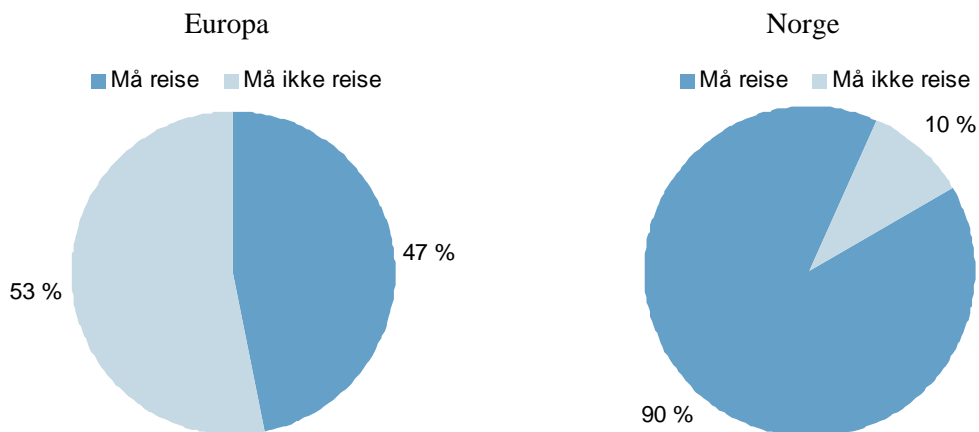
5.1.2 Prognoser for videre utvikling

Opplevelser er som nevnt i kapittel to et inntektselastisk gode. I økonomiske nedgangstider vil dyre feriereiser være noe av det første som kuttes ut. Det kan komme en nedgang i veksten på grunn av finanskrisen som utspilte seg høsten 2008, med påfølgende nedgang i økonomien. Internasjonal turisme har imidlertid vist seg motstandsdyktig mot kortsiktige kriser som 11. september, den økonomiske boblen rundt år 2000 og SARS-utbrudd.

På mellomlang og lang sikt, er det derfor grunn til å vente fortsatt etterspørselsvekst etter reiseopplevelser.

En driver for vekst er som påpekt i kapittel to at befolkningen ønsker sterkt å reise. 47 prosent av europeere mener at for å kunne leve et godt liv, så er det helt nødvendig å ha minst en feriereise i året. Norge er med over 90 prosent høyest i Europa, etterfulgt av Finland, Sverige og Danmark:

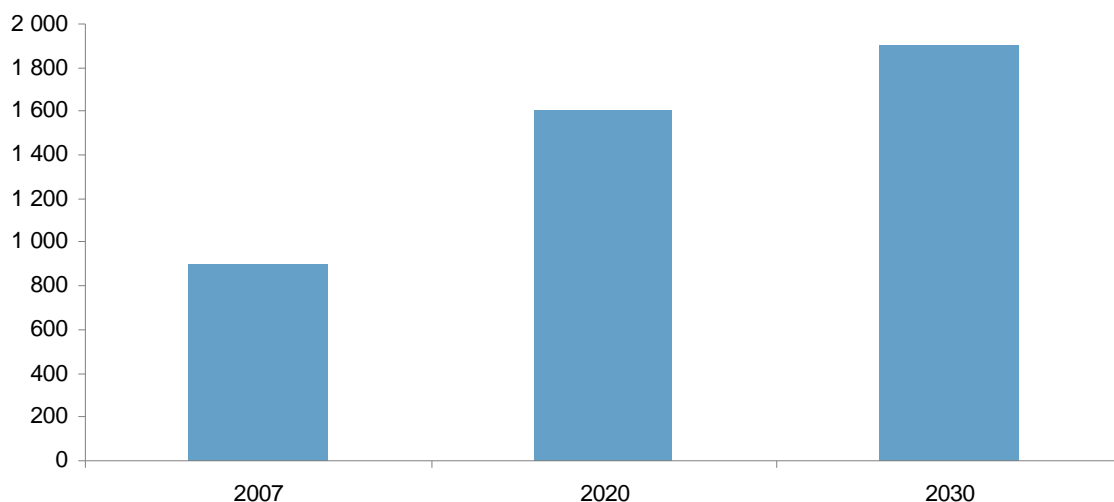
Figur 5.4 *Andel av befolkningen som mener at for å kunne leve et godt liv, så er det helt nødvendig å ha minst én feriereise i året*



Kilde: Tomorrow's Tourist (2008)

I følge den britisk forskeren i turismetrender Ian Yeoman (Tomorrow's Tourist), er det grunn til å vente at antall internasjonale turister øker fra 900 mill. i 2007 til 1.600 mill. i 2020, og til 1.900 mill. i 2030. Omsetningen ventes å øke fra 1.000 mrd. amerikanske dollar i 2007 til 2.000 mrd. amerikanske dollar i 2030, se Figur 5.5

Figur 5.5 Forventet utvikling i omsetning i mrd amerikanske dollar



Kilde: Tomorrow's Tourist (2008)

Veksten ventes særlig å komme innen nye områder. Europa og Nord-Amerikas andel av internasjonale reiser var på 62 prosent i 2007, ned fra 69 prosent i 2000, Scotiabank Group (2008). Fremvoksende økonomier, herunder BRIK-landene,³ har mest økning og er i tillegg selv en kilde til nye turister. Norge har eksempelvis framforhandlet Approved Destination Status med Kina.⁴

5.1.3 Status for Norge som reiselivsnasjon

Norsk reiseliv hadde en omsetning fra internasjonale reisende på 3.760 mill. amerikanske dollar i 2006, i følge World Economic Forum (2008). Tilstrømmingen fra hovedlandene (Danmark, Tyskland) har stagnert i løpet av 2006, men det er en økning fra Øst-Europa, Euromonitor (2007).

I følge SSBs satelittregnskap for reiselivet utgjør reiselivet om lag 4 prosent av landets BNP og 7 prosent av arbeidsstyrken. Dette er imidlertid en klart lavere andel enn i utpregede turistland. World Economic Forum (2008) venter en årlig vekst fra 2008-2017 på 2,6 prosent, mot et gjennomsnitt i verden på 4,7 prosent, Forventningene er basert på deres analyse av landenes internasjonale konkurransedyktighet, hvor Norge skårer relativt lavt..

³ Goldman Sachs har gjort beregninger som viser at BRIK-landene innen 2050 vil ha en samlet økonomi som forbigår det som i dag er verdens rikeste land.

⁴ Kinesere kan reise til over 100 forhåndsgodkjente destinasjoner (Approved Destination Status). Innen 2020, ventes det at Kina er verdens største produsent av turister med estimerte 100 millioner utgående reiser, Wikipedia 5 (2008)

Figur 5.6 Rangering i forhold til konkurransedyktighet, World Economic Forum (2008)

Country/Economy	Rank	Score
Switzerland	1	5.63
Austria	2	5.43
Germany	3	5.41
Australia	4	5.34
Spain	5	5.30
United Kingdom	6	5.28
United States	7	5.28
Sweden	8	5.27
Canada	9	5.26
France	10	5.23
Iceland	11	5.16
Finland	12	5.11
Denmark	13	5.10
Hong Kong SAR	14	5.09
Portugal	15	5.09
Singapore	16	5.06
Norway	17	5.05
Netherlands	18	5.01
New Zealand	19	4.96
Luxembourg	20	4.95

World Economic Forum har i sin sammenlignende studie The Travel & Tourism Competitiveness Report vurdert ulike lands reiselivsnæringer. Ser man på resultatene for parameteren Konkurransedyktighet kommer Norge samlet på en 17. plass, av totalt 130 land som inngikk i studien. Norge er bak de andre nordiske landene; Sverige (8), Island (11), Finland (12) og Danmark (13).⁵

Norge er særlig sterke på Trygghet og sikkerhet (Safety and security) med et resultat på 6,4 (skala 1-7) og 5. plass.

Norge er særlig svake på Pris (Price competitiveness in the T&T industry) med et resultat på 3,5 (skala 1-7) og 125. plass.

5.2 Trender som legges til grunn for framtidsbildet

Når vi skal se framover, vil følgende trender er av særlig betydning:

- Opplevelsesøkonomi
- Tidsfattigdom
- Nisjereise
- Muliggjørende teknologi
- Søk og lokasjonsbaserte tjenester
- Teknologi for økt sosialisering
- Viralmarkedsføring

Disse er forklart i de påfølgende delkapitlene.

I tillegg minner vi om følgende sett av bakenforliggende drivere for utviklingen, jf. kapittel 2. Disse er:

- Økt velferd
- Økt utdanningsnivå
- Raskere teknologisk utvikling
- Endringer i demografi, herunder
 - De frie 1, 15-35 år, før de stifter familie har de tid og til dels penger til å etterspørre opplevelser, herunder reiser. Denne gruppen utgjør 20 prosent av

⁵ Tall i parentes er plassering.

verdens turistmarked, og en enda større andel av befolkningen i fremvoksende økonomier enn i Vesten.

- De frie 2, 55+ år, med helse, tid og penger til å etterspørre opplevelser, herunder reiser.

5.3 Økt konkurranse om flere turister

Selv om vi venter vekst i turisme vil en også oppleve økt konkurranse mellom destinasjonene.

Denne konkurransen drives av de ferierendes økende velstand og utdanningsnivå. Dette fører til økte forventninger og krav, som sammen med høyere transparens og forbrukermakt forsterker konkurransen.

Som følge av kundenes økte krav og intensivert konkurranse, blir det stadig vanskeligere å nå frem med markedsføring. Lojaliteten til den enkelte destinasjon reduseres, og uten en grunnmur av gjenbesøk fra lojale kunder blir det for mange vanskeligere å utvikle nye konsepter.

Norske virksomheter har fremdeles en litt for enkel tilnærming med tanke på å skape opplevelser, i motsetning muligens til danske virksomheter som i større grad bruker opplevelsesøkonomi i et konkret og innovativt kundeperspektiv hvor nettopp helheten henger sammen. I flere tilfeller når man i Norge omtaler opplevelser, henviser man egentlig til naturgitte råvarer som fjord og fjell.

Opplevelsesøkonomien stiller krav til totalopplevelsen, og da er det ikke tilstrekkelig med eksepjonelle naturlige omgivelser, det omkringliggende må også stemme. I den sammenheng bør reiselivsaktørene vurdere om de ikke bare skal tenke på sine destinasjoner i USP-termer (Unique Selling Proposition), men heller i UESP-termer (Unique Experiential Selling Propositions). Dette for på den måten å øke bevisstheten og oppmerksomheten på opplevelseselementer i sitt tilbud.

For Agder vil en slik utvikling kunne gi seg utslag i et forsterket fokus på å fylle de naturgitte omgivelsene med tilpasset menneskeskapt innhold, i form av eksempelvis kulturopplevelser, og tenke historiefortelling som virkemiddel når en markedsfører totalopplevelsen dette i kombinasjon kan gi.

5.4 Større skille mellom individer med mye og lite tid

Det er tydelig skille mellom de som er rike på tid og de som er fattige på tid. Dette skillet vil ventelig vokse. Skillet mellom tidsrike og tidsfattige vil ha mange paralleller til skillet mellom pengerrike og pengefattige. For eksempel er økonomi ett av de mest basale segmenteringskriterier for målgrupper, og dermed et sentralt moment i konseptutvikling. Tilsvarende forventer vi en økende relevans for bedrifter i å segmentere potensielle kunder etter tidsfattigdom/-rikdom.⁶

I følge Socialforskningsinstituttet i Danmark har antall fritidstimer for danske borgere sunket fra 7,5 til 5,5 per døgn fra 1987 til 2001. 50 prosent av amerikanerne beskrev seg

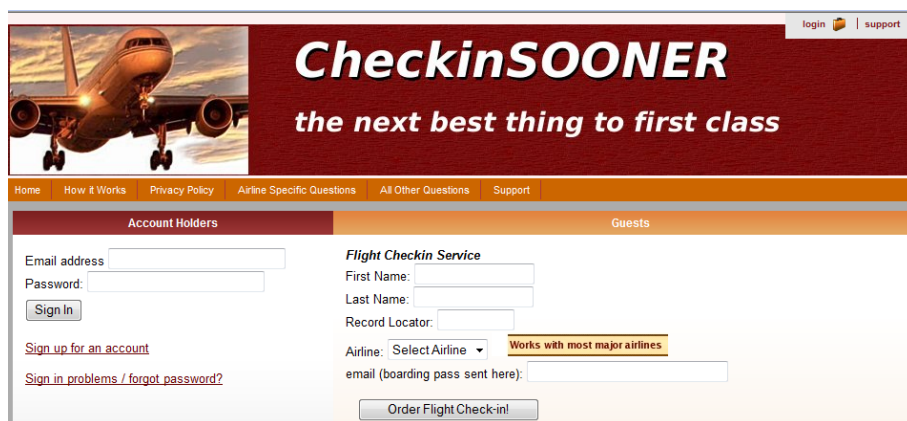
⁶ en slik utvikling kan en tenke seg at *Reis til New York, nå en time billigere*, blir et salgsbudskap på linje med *Reis til New York, nå 1000 kroner billigere*.

som tidsfattige i 2005, ETC (2006). En effekt av at tid er en endelig ressurs som oppleves som knapp, vil mange forvalte tid som en verdi på linje med penger, noe som kan gi utslag i at man sparer opp til sabbatsferier som kan bli reiser for livet.

Denne gruppen av tidsfattige forbrukere skaper økt etterspørsel etter bekvemmelighetsprodukter og kortere, men mer frekvente, reiser.

Bekvemmelighetsprodukter og forenklete transaksjoner kjennetegnes ved at det sparer tid og bry. Et eksempel er enklere innsjekking på nettet (www.checkinsooner.com) som gjør at man kan booke et sete tidligere enn flyselskapenes 24-timers vindu før avgang.

Figur 5.7 *ChekinSOONER gjør det mulig for reisende å sjekke inn tidligere enn hva flyselskapene selv åpner for*



Reisene vil bli kortere og hyppigere. Halvparten av alle voksne i USA (103 millioner) tar minst én helgetur i året. Nær 30 prosent av samme gruppe tar en slik reise minst fem ganger eller flere. Av disse helgereisende tar 35 prosent med seg barna på minst én helgetur.

Disse korte reisene gir en mulighet for å utvikle tilbudet i lavsesong, hvor man kan tiltrekke seg de besøkende gjennom begivenheter (events). I tillegg vil gruppene som er rike på tid, for eksempel De frie 2,⁷ til sammen danne et større grunnlag for utvikling av lavsesongprodukter.

For Agder vil en slik utvikling gi seg utslag i et økende marked for helge- og midt-ukereiser, hvor de besøkende forventer tidseffektive opplevelser og veltilpassede transportløsninger. Regien av reiseopplevelsen bør også tilpasses hvor tidsrik målgruppen er. Lager man en reise som gir tid og rom til ro, refleksjoner og ettertanke, eller gjelder det å tettpakke flest mulig opplevelser med forbruk av minst mulig tid?

5.5 Nisjereiser

Reisemarkedet forventes i stadig større grad å måtte henvende seg til nisjer. Det vil da være behov for å videreutvikle relativt smale nisjeprodukter. Nisjene forventes å bli enda smalere enn i dag, hvor skreddersøm og mulighet for personalisering er viktige elementer.

⁷ De frie 2, 55+ med helse, tid og penger til å etterspørre opplevelser, herunder reiser. Men for noen vil deres langlivethet bli et økonomisk problem (mange år med medisinsk behandling, pensjonsreformer)

Framfor å segmentere ut fra tradisjonelle parametre som demografi, kan det gi nye innfallsvinkler å ta utgangspunkt i situasjonsbestemte segmenter. Det kan gi forretningsmessige muligheter for en reiselivsaktør å gjøre undersøkelser på de forskjellige rollene de reisende har/kan ha, og være en "situasjonsfabrikk" hvor disse rollene og situasjonene møtes med et tilbud av nisjekonsepter. For eksempel kan den samme kvinnen ville reise til Agder for å dra på sykkel tur med sine venninner, helgetur med familien og forretningsreise med klient. Samme person, tre svært ulike situasjoner med ulikt opplevelses- og salgsinnhold.

Eksempler på nisjeprodukter i reiselivsmarkedet er

- Kreativ turisme
- Kulturreiser
- Begivenhetsreiser
- Miljøfokuserte reiser
- Reiser til det ytre rom
- Eventyrreiser
- Helsereiser

For Agder vil en slik endring åpne nye muligheter for utvikling av nisjetilbud innen disse eller andre områder, hvor man enten allerede har komparative fortrinn eller har forutsetningene for å skape det.

Økt vekt på nisjereiser og situasjonsbestemte preferanser gir også større behov for samarbeid mellom tilbydere av komplementære opplevelser.

5.5.1 Kreativ turisme

Kreativ turisme handler om å tilby reisende mulighet til å utvikle sine kreative ferdigheter på ferien. Hverdagen til de tidsfattige gir gjerne ikke nok anledning til dette. En femtedel av amerikanske reisende (30,2 millioner) har tatt en utdannende reise for å utvikle sine kreative ferdigheter i tidsrommet 2002-05, Travel industry association (2008).

Figur 5.8 Morten Krogvold Workshops i fotografi har trukket mer enn 3.000 deltakere til Vågå

Morten Krogvold



MORTEN KROGVOLD er født i Oslo i 1950 og er lektor i fotografi. Han har deltatt på en rekke kollektivutstillinger i inn- og utland, og har hatt mange separatutstillinger. I 1979 ble han som andre fotograf i Norge antatt på Høstutstillingen og har hatt bilder der i 1980, 1981 og 1983. Har mottatt Statens reise- og studiestipend i 1979 og 3-årig arbeidsstipend for kunstnere i 1980. I 1989 fikk han Fotografiprisen. Denne ble utdelt for første gang i forbindelse med fotografiets 150 års jubileum. Mottaker av Oslo bys Kulturpris 1996. Det er over ti år siden Morten Krogvold holdt sin første workshop i fotografi i Vågå. Den gang var tanken å holde fire kurs. I januar 2005 ble workshop nr. 100 avviklet og over 3000 mennesker har til nå deltatt på MKW. Ryktene om hans pedagogikk, entusiasme og evne til å formidle fotografi sprer seg og han har holdt internasjonale workshops i fotografi i England, USA, Italia, Kina, Sør-Afrika, Irland, Hellas, Portugal, Tsjekkia samt de nordiske land.

På en kulturkveld i Vågå i januar 2005 ble han utnevnt til *Ridder av St. Olavs Orden*. Samtidig fikk han kulturprisen for 2004 i Vågå.

Kurskalender

Kursholdere

Påmelding

Akademiet

Linker

[Trinn 1](#)

[Trinn 2 og 3](#)

"Det handler om å gi og ta. Jeg ønsker å gi ubegrenset tid, kunnskap og inspirasjon. Du kan være med på å påvirke temaene og kursenes kvalitet i fem intensive dager."

[Morten Krogvold](#)

"Team Krogvold" består av to til fire entusiastiske mennesker med betydelig teknisk og praktisk kunnskap. De har lang erfaring som presse- og landskapsfotografer og har stor faglig kompetanse. Disse "gode hjelpere og redningsmenn" har lang fartstid på MKW og står på praktisk talt hele døgnet.

Dette illustrerer et skifte i hvordan reisebeslutninger tas, fra en ekstern motivasjon (for eksempel klima) til en intern motivasjon, hvor ønske om selvutvikling og kreativ utfoldelse spiller en viktigere rolle. Den reisende ønsker seg en dypere og mer meningsfull opplevelse når de først tar seg tid til å reise.

5.5.2 Kulturreiser

Kulturreiser betyr normalt reiser til kulturbegivenheter som for eksempel Peer Gynt-spelet, men det er i tillegg en økt generell kulturinteresse for "faste installasjoner" som i seg selv har en kulturell egenverdi, for eksempel museer og arkitektonisk interessante bygninger. Grensegangen mellom Kulturreiser og Begivenhetsreiser (se neste delkapittel) er ikke alltid lett å trekke, men én definisjon er å ta utgangspunkt i den reisendes motivasjon. Ved kulturreiser er det kulturopplevelsen i seg selv utgjør hovedmotivasjonen, mens for begivenhetsreiser er det begivenheten og ønsket om å være en del av denne som motiverer.

Figur 5.9 *For Den Norske Opera & Ballett har bygningen i seg selv blitt en turistmagnet*



I 2005 var 75 prosent av voksne amerikanske reisende med på et event eller en festival i løpet av sin reise. I den samme gruppen var 41 prosent på messer, og 58 prosent på historiske steder eller museer, ETC (2006).

Et aspekt ved denne trenden er å se det offentlige mandat i å fremme støtteverdig kultur i sammenheng med de privates kommersielle interesser. For eksempel kan smale kulturtilbud få positiv smitteeffekt av å bli koblet til private tilbud med breddeappell.

Denne trenden danner grunnlag for samarbeid mellom det offentlige og private, hvor man kan tenke seg at for eksempel smale kulturattraksjoner legges geografisk nært - og gjerne i samarbeid med - kommersielle aktører som kan trekke publikum.

5.5.3 Begivenhetsreiser (event travel)

Hendelser og begivenheter har fått økt påvirkning på valg av destinasjoner for reisende. Destinasjoner kan tiltrekke seg besøkende ved å være vert for attraktive begivenheter, slik som for eksempel Olympiske Leker, konserter, stormøter og verdensutstillinger. En destinasjon kan frastøte mulige besøkende dersom det har vært åsted for negativt assosierte begivenheter som for eksempel naturkatastrofer og terror. Vi ser imidlertid også en fremvekst av sorgturisme, se side 41.

Begivenhetsreiser studeres som eget fenomen av Nordic Innovation Centre, hvor man har tatt for seg nitten ulike eventer (blant annet U2-konserter, VM i friidrett) i de nordiske landene, og gjennomførte 9.200 intervjuer i denne sammenhengen. Disse eventene skapte turisme til en verdi av 250 mill. amerikanske dollar, i tillegg til at de besøkende skaper sekundæreffekter særlig innen hotell- og restaurantbransjen.

Rapporten peker på at det er grunnlag for et fellesnordisk event-marked, der man bør legge til rette for et tett og langsiktig partnerskap mellom de nordiske metropoler for å utvikle en felles posisjon i event-økonomien (som er en del av opplevelsesøkonomien).

Det er behov for å profesjonalisere organiseringen av events, og i den sammenheng lage en eventstrategi for hver enkelt destinasjon. I slik planlegging bør man se på destinasjonen i sin helhet, og oppfordre til investeringer som gir langtidseffekter og anlegg det er behov for utenom selve eventet. Man bør unngå store investeringer spesifikt for eventet som ikke gir nytte i det lengre perspektivet, og som i verste fall tar midler fra andre formål.

Eventstrategien bør ha som formål å tiltrekke seg nye innbyggere, samt å styrke en ellers attraktiv destinasjon. Strategien bør inkludere generering av nye arbeidsplasser, samtidig som enkelt-eventer bør tilby innbyggerne mulighet for utvikling og opplevelser.

Strategien til et event bør søke å bygge et image for arrangementet som har appell til et segment som er bredere enn de som bor i umiddelbar nærhet, for eksempel for å sikre "usett" gjenbesøk ved neste tidspunkt for det samme eventet. Dette kan fungere godt for et smalt arrangement som Punkt-festivalen, hvis interesse fortsetter å øke blant publikum, i bransjen og hos markante internasjonale medier. Dette i motsetning til f.eks Slottsfjellfestivalen i Tønsberg eller Elvefestivalen i Drammen som i hovedsak tiltrekker seg besøkende fra nærområdet.

For å øke den økonomiske omsetningen bør området for eventet ha annen virksomhet i nærheten som kan få sekundær økonomisk effekt, eksempelvis hoteller, restauranter og andre opplevelser.⁸

5.5.4 Det blir varmere – flere til Norge?

Miljø- og klimaendringer vil påvirke flere dimensjoner av turistnæringen. På den ene siden kan slike endringer ha store konsekvenser for selve destinasjonene, i tillegg til at de kan være med på å påvirke forbrukernes valg av destinasjon og preferanser under besøket.

Destinasjonene vil kunne påvirkes negativt av klimaendringer som varme, tørke og uvær, men mer dramatisk vil økning av vannstand kunne påvirke kystdestinasjoner.

På den annen side kan man forvente et bedre klima på den nordlige halvkule, som kan føre til at vi blir mottagere av "klimaflyktninger" som også forsterkes av De frie 2, som man kan forvente vil tåle varmen dårligere. Vi kan derfor oppleve noen grad av reversering av Spania-pensjonister.

I tillegg vil faktorer som hvor kompetent en destinasjon er til å håndtere en klima/vær-forårsaket krisesituasjon påvirke valg av reisemål. Beredskapen til evakuerings- og redningsmannskap til de forskjellige nasjonene rundt Mexicogulven og det karibiske hav vil være avgjørende for valg av destinasjon, spesielt hvis en reiser i orkansesongen.

Man kan tenke seg at bevisstheten hos reisende angående sitt eget miljømessige fotavtrykk ved en reise spiller inn ved valg av destinasjon og aktiviteter. Dette kan spenne fra frivillig betaling av CO₂-avgift for å være klimanøytral under flyreise, til miljøturisme hvor en transformerer regnskogen fra råvare til turistmål.

⁸ Kilde: Nordic Innovation Centre: In Search of the Experience Economy, 2006.

Dersom dette får fotfeste kan ønsket om transparens i hele verdikjeden ut til enkelte destinasjons miljøregnskap innvirke. Dersom en mulig besøkende finner ingen eller negativ informasjon om en gitt destinasjon kan den bli mindre attraktiv som mål og samarbeidspartner for andre aktører. De få plassene som fremdeles kan kalles urørte vil kunne selges til en betydelig premium.

5.5.5 Eventyrreiser

Eventyrreiser preges av tettpakkede opplevelser og aktiv ferie. Disse reisene innebærer en opplevelse av ”trygg fare” og ”kontrollert dristighet”, uten at dette er ensbetydende med ekstremsport. Eventyrreiser har et beslektet tema i fareturisme, se side 41. Ifølge den amerikanske organisasjonen Adventure Travel Trade Association, er definisjonen på en eventyrreise at den inneholder minimum to av tre elementer; en fysisk aktivitet, en kulturell utveksling og en naturopplevelse. En slik opplevelse preges av at man går utenfor sin komfortsone, gjennom å oppleve et kultursjokk, eller gjør en stor fysisk anstrengelse som gjerne medfører en opplevd fare, Wikipedia 2 (2008). Eksempler på slike aktiviteter er strikkhopping og rafting.

Figur 5.10 *Fra en av svenske De Rosa Bussarnas ekspedisjoner til Syd-Amerika*



Veksten i turisme til Afrika er påvirket av denne trenden, og har hatt en 6 prosents gjennomsnittlig årlig vekst i perioden 2000-07, Scotiabank Group (2008).

Halvparten av alle voksne i USA (98 millioner) har vært på minst én eventyrreise i de siste 5 år, hvorav 31 millioner har vært på harde fysiske eventyrreiser som involverer rafting, dykking og mountainbiking, Travel Industry Association (2008).

5.5.6 Helsereiser

Pasienter reiser utenlands for å få gjennomført mer eller mindre omfattende medisinsk behandling i et marked som tilbyr raskere, billigere og tryggere kirurgiske inngrep. Årlig reiser 170.000 utlendinger til India for hofte-, kne- og ryggoperasjoner, til en industri med samme kvalitet og kompetanse som vestlige sykehus til en pris som er 25-30 prosent av den hjemlige. Helsereiser med luksusopphold på hotell og flyreise har en årlig vekst på 15 prosent og i India forventes denne industrien å ha verdi på 2,3 mrd. amerikanske dollar innen 2012.

Medisinsk turisme inkluderer også enklere kosmetiske inngrep og tannlegebesøk, og i Malaysia markedsføres slike pakkereiser av selskapet Beautiful Holidays med slagordet Sun, Sea and Scalpels, IMEX (2006).

Denne trenden forsterkes også av De frie 2, og slike reiser gjøres også til destinasjoner i Midt-Østen, Sør-Afrika og Øst-Europa, i tillegg til Asia som nevnt over.

I følge Deloitte Center for Health Solutions var 1,5 mill. amerikanere på helsereiser i 2008, og dette er forventet å tidobles til 16 mill. i 2018.

Norge bør ikke bare være en eksportør av pasienter til andre land, men bør selv kunne importere pasientgrupper der vi har internasjonalt konkurransedyktig spisskompetanse. Innen rehabilitering kan den medisinske behandlingen ses i sammenheng med reiseliv.

5.5.7 Smale nisjereiser

Reiser til det ytre rom (spacetravel)

Reiser i det ytre rom tilfredsstiller behovet for å finne det unike. De første private romutforskere har allerede reist til kanten av jordens atmosfære. Dette er foreløpig en eksklusiv aktivitet som koster millioner av dollar, men man forventer at i løpet av noen år vil – etter mengder av testflygninger - de første gjenbrukbare romskipene kunne ta med reisende på en 2,5 timers tur rett utenfor grensen av jordens gravitasjon og oppleve 5 minutter med vektløshet og spektakulær utsikt til jordkloden, IMEX (2006).

Figur 5.11 Virgin Galactics romfartøy og moderskip



I 2005 annonserte Sir Richard Branson opprettelsen av Virgin Galactic, et selskap i Virgin Group, som skal tilby slike reiser i en ni-seters versjon av romfarkosten SpaceShipOne, Wikipedia (2008). De forhåndsselger slike romturer for 200.000

amerikanske dollar nå, og prisen er forventet å reduseres til 20.000 amerikanske dollar i 2020. Til sammenligning kostet det i 1939 79.000 amerikanske dollar i dagens penger å fly over Atlanteren. Virgin Galactic har allerede 10 mill. amerikanske dollar i depositum fra folk som har bestilt reisen, IMEX (2006).

Disse reisene er en del av opplevelsessamfunnet og drevet av økt velstand, og eksemplifiserer hvilken betalingsvilje unike opplevelser kan utløse.

Sorgturisme

Vi ser en fremvekst av sorgturisme, hvor de reisende oppsøker steder hvor triste eller dramatiske hendelser har inntruffet. Ground zero er et eksempel på en destinasjon for sorgturisme.

Fareturisme

Fareturisme er beslektet med eventyrreiser, men er å oppfatte som mer ekstreme, og opplevelsen blir mer intens. Eksempler på fareturisme er

- Dødsburet i fornøylesparken Crocosaurus Cove som tilbyr turistene å komme ansikt til ansikt med saltvannskrokodiller. Turistene står 15 minutter i et gjennomskiktig akrylbur med 2,8 meter høye vegger.
- KGB-tortur i Litauen, hvor turister betaler for å bli forhørt i KGB-stil. Turistene blir slått og skreket til av turguiden som er kledd som hemmelig sovjetrussisk politi.
- Kokainturer i Colombia, hvor man blir tatt med til kokaplantasjer og til et kokainlaboratorium hvor man får lære hvordan kokain lages.

Fiksjonsreiser

Destinasjoner som opptrer i bøker og filmer, blir attraktive reisemål. For eksempel har det lille kapellet Rosslyn, som beskrives i Dan Browns Da Vinci-koden, sett en kraftig økning i besøkende fra 38.000 i 2003 da boken kom ut, til 110.000 i 2005, bnet (2006).

5.6 Muliggjørende teknologi

Internett endrer spillereglene for reiselivsnæringen. Det gjør det lettere å finne rimelige reiser og opphold, og det medfører at nye reisegrupper kommer til, ETC (2006).

Internettbasert salg av reiser har økt med 24 prosent fra 2006 til 2007, og var verdt 49,4 mrd. euro i det europeiske markedet i 2007. Det utgjør 19,4 prosent av totalmarkedet (opp 16 prosent fra 2006). Marcussen, C. H. (2008).

En fortsatt vekst på 18 prosent i 2008 er forventet, til 58,4 mrd. euro (22,5 prosent av totalmarkedet). Dette inkluderer kun reise og opphold, ikke andre billetter til konserter eller lignende. Det er dermed en betydelig andel av reisemarkedet som allerede er flyttet til nettet, og en enda større del forventes å flyttes dit i årene som kommer. Det vil få konsekvenser for hvordan de reisende finner informasjon om og beslutter reise-destinasjoner.

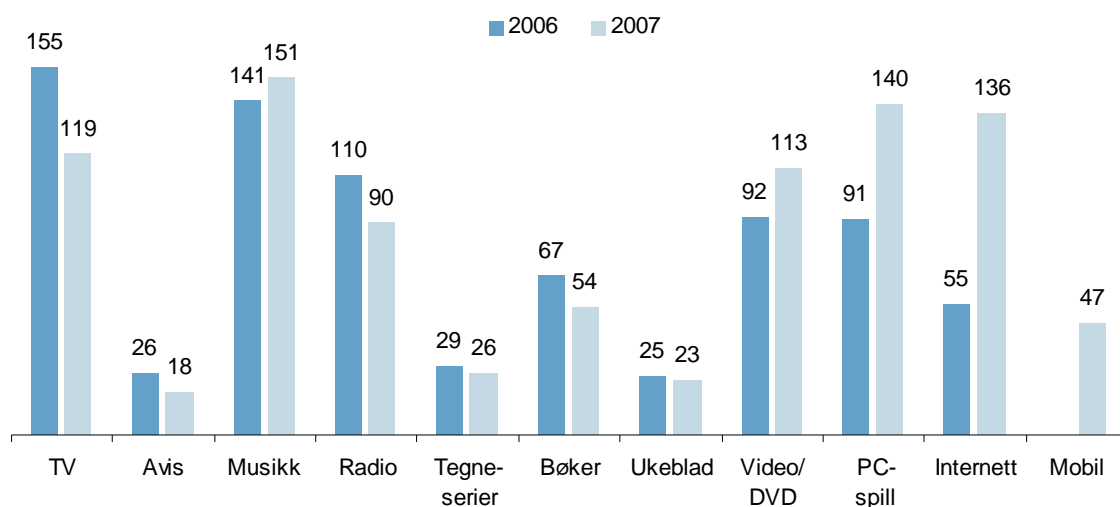
Det er de store nettsidene som får mye av besøket innen reiseliv. Det er dermed en betydelig konsentrasjon av besøk hos få, dominerende aktører. For eksempel viser tall fra USA at

- 36,99 prosent av alle besøk på reisenettsider går til topp 10
- 46,56 prosent topp 20
- 67,85 prosent topp 100 i april 2008, Hitwise (2008)

Samtidig vet vi at mer enn 50 prosent av tiden brukt på nettet er på svært smale nettsted, Rashtchy (2008). Med en slik polarisering av besøkene vil det være stadig vanskeligere å oppnå oppmerksomhet for mindre reiselivsaktører. Når markedsføring er en grunnleggende del av regjeringens strategi for reiselivsnæringen bør dette være en sentral problemstilling. Regjeringens mål er å styrke kunnskapen om Norge som reisemål, Verdifulle Opplevelser (2007). Det kan hevdes at gode nettsider ikke vil være tilstrekkelig i konkurransen om de reisende, om en ikke også har et aktivt forhold til hvordan en skal skape trafikk til disse sidene.

Massekommunikasjon taper sin effektivitet og for en reiselivsdestinasjon blir det dermed sentralt å vektlegge elektroniske kanaler opp mot mer tradisjonelle medier. Internett er større enn radio, film og utendørsreklame til sammen i hele Europa, og i følge Synovate MMI bruker ungdom mer tid på Internett enn på TV i Norge, se Figur 5.12.

Figur 5.12 Minutter brukt på medier pr døgn i aldersgruppen 16-24 år



TV-reklame forventes å være kun 1/3 så effektiv i 2010 som i 1990. TV-reklame har til nå blitt solgt som et premium-produkt, men dette vil måtte endre seg når Internett gir en høyere og mer målbar avkastning. Analysebyrået Forrester Research slår fast at bare på de to årene fra 2004 til 2006 var det et fall på 20 prosent i andelen kunder som sier reklame har betydning for deres kjøpsbeslutninger.

Det er behov for annen type kompetanse i en overgang fra kjøpt reklameplass i eter- eller trykte medier, til interaktive kanaler. Internett – og særlig mobil – er pull-medier

og ikke push.⁹ For eksempel vil en uinvitert reklame på mobilen basert på GPS-informasjon¹⁰ oppleves nærmest som skremmende for brukeren, og det kan bidra direkte negativt til merkevaren som står bak kommunikasjonen. Lokasjonsbaserte tjenester kan imidlertid være svært nyttige – eksempelvis kan de vise veien til nærmeste taxiholdeplass, kafé eller klesbutikk – forutsatt at man har bedt om informasjonen selv.

For kommunikasjon i pull-medier er det enda viktigere å forstå konsumentenes preferanser, interesser og motivasjoner i kjøpsituasjonen, enn i push-medier. Skillet mellom kommunikasjonen om tjenesten man selger, og selve tjenesten, viskes ut. Det kan derfor være hensiktsmessig å systematisk tenke hele kjøpsprosessen ved utviklingen av reiselivstjenester markedsført via interaktive kanaler.

Figur 5.13 Kjøpsprosessen



Markedsføring på nett handler i stadig mindre grad om hvor mange som eksponeres for budskapet, men snarere i hvilken kontekst budskapet presenteres. Et skisted vil eksempelvis ikke betale bare ut fra hvor mange som har sett deres annonse, men vil knytte annonsen til relevante hendelser på nett. Eksempel kan være når en bruker gjør søk relatert til skisport, besøker et nettsted for skiinteresserte, eller ser en nettvideo om skikjøring.

Stadig fler tar også i bruk widgets¹¹ i markedsføringsøyemed. Det fins eksempelvis en rekke widgets som gir interesserte informasjon om snøforholdene i ulike skisteder, presentert rett på datamaskinens skrivebord og krydret med eksempelvis webkamera fra bakken og muligheter for varslinger ved spesielt gode forhold («powder alert»).

⁹ Et pull-medium er en benevnelse for et medium der brukeren selv tar initiativ til å oppsøke informasjonen, etter engelsk for å trekke, dra hale. Et eksempel på slik pull-adferd er når en bruker søker på Norge som reisedestinasjon på et søkenettsted på Internett, eks Google. Dette i motsetning til et push-medium som for eksempel TV, radio eller aviser hvor annonsen presenteres for seeren, lytteren eller leseren uten dennes initiativ eller forhåndsgodkjenning.

¹⁰ GPS (Global Positioning System) bruker satellitter til å angi hvor man oppholder seg geografisk. Stadig flere mobiltelefoner blir utstyrt med GPS. Første kvartal 2008 vokste omsetningen av smarttelefoner i Europa, Midt-Østen og Afrika med 44%. 38% av smarttelefonene er utstyrt med GPS.

¹¹ Widgets er en fellesbetegnelse på små nyttige miniprogrammer, f.eks. kalkulator, huskelapper eller oversikt over tv-programmet. Widgets kan man bruke i sin nettleser, eller direkte på skrivebordet i Windows Vista eller Mac OS X.

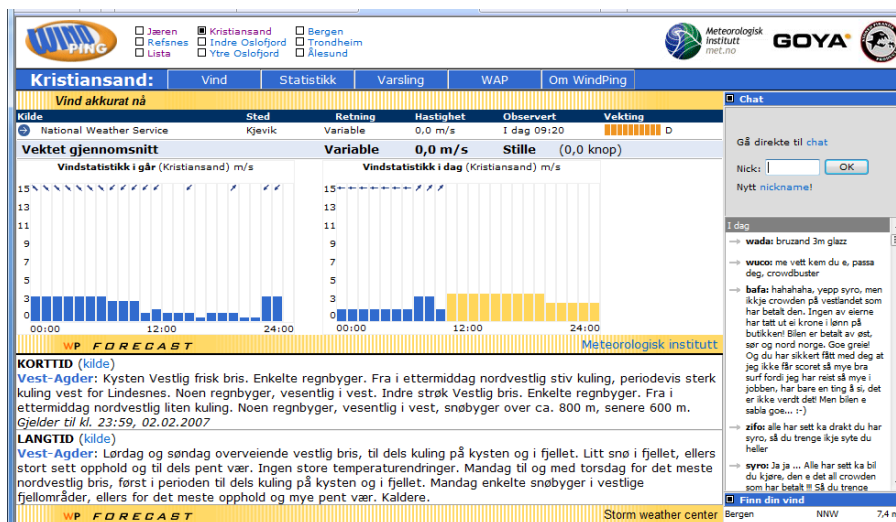
Figur 5.14 Eksempel på Widget for skistedet Vail



I Norge gir blant andre skiinfo.no oppdaterte snørapporter, værvarsel og webkamera for en rekke skisteder via sin nettside (ikke widgets), hvor brukeren også kan chatte med andre skiinteresserte og booke sin skiferie på de aktuelle skistedene. Brukeren kan også sette opp egendefinerte varslinger på SMS.

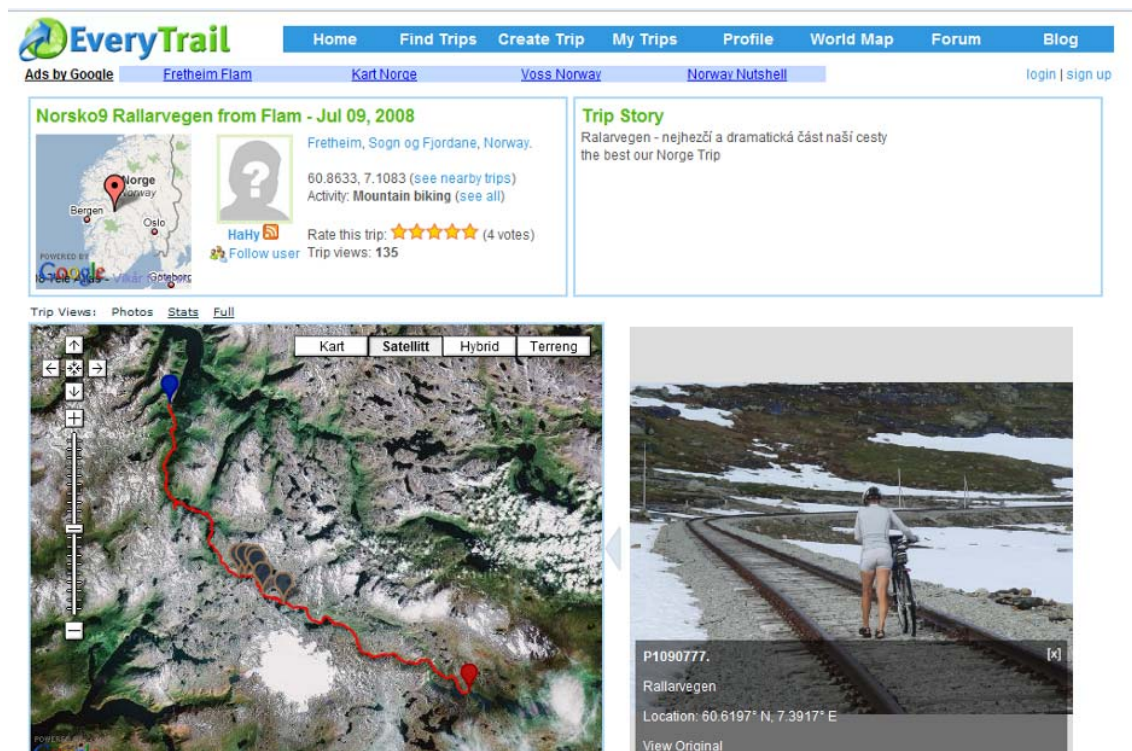
Tilsvarende samler og videreformidler norske windping.com oppdaterte vind- og bølgevarsel for nøkkelsteder langs kysten til seilere, brettseilere, surfer og kitere på web, WAP og SMS. Brukerne kan sette opp egendefinerte varslinger på SMS, samt chatte med hverandre om de rådende forhold.

Figur 5.15 Norske WindPing formidler vind- og bølgevarsel til interesserte via web, WAP og SMS



Markedsføringen blir enda mer effektiv når annonsørens kunder selv sprer budskapet, og her vil nye generasjoner med mobiltelefoner som Apple iPhone gi nye muligheter til eksempelvis å laste opp skibilder direkte fra sin mobiltelefon i løypa og la disse friste interesserte skikjørere som befinner seg hjemme foran sin datamaskin. Selskapet EveryTrail har eksempelvis lansert en applikasjon for iPhone som ved hjelp av telefonens innebygde GPS gjør det mulig å lagre ruten for turer en drar på og stedfeste alle bilder en tar med det innebygde kameraet. Informasjonen lastes deretter opp til nettstedet www.everytrail.com, hvor du og alle andre kan gjenoppleve turen ved hjelp av kart, satellittfoto og dine egne personlige bilder.

Figur 5.16 Sykkeltur på Rallarvegen dokumentert og delt med andre ved hjelp av iPhone-applikasjonen og nettstedet EveryTrail



Det vil også være et økt behov for samspillende tjenester og ikke bare samspillende kanaler, blant annet for å kunne tilby rikere produktinformasjon. Et eksempel er Museum 411, en tjeneste for museer hvor den besøkende kan ringe et gratis telefonnummer og få avspilt en lydfil som beskriver det kunstverket man betrakter.¹²

Figur 5.17 Tjenesten Museum 411 beriker museumsopplevelsen



For reiselivsaktører i Agder gir nye Internett- og mobiltjenester helt nye muligheter til å presentere sine tilbud for og kommunisere med potensielle (og tidligere) gjester. Mens de tradisjonelle mediene sterkt favoriserte aktørene med størst markedsføringsbudsjett gir disse tjenestene helt nye muligheter til å finsikte sin markedsføring mot de mest relevante nisjene, til en lavere kostnad.

¹² <http://www.museum411.com/>

5.7 Søk og lokasjonsbaserte tjenester

Reklamemarkedet på Internett estimeres til 25 mrd. amerikanske dollar i 2008, Bloomberg (2008). Globalt anslås nettbasert reklame å nå 84 mrd. amerikanske dollar i 2011, og å i USA utgjøre 11,4 prosent av all reklamebruk, Rashtchy 2 (2008). Den største aktøren på dette markedet er ikke et av de vanlige medieselskapene, det er søkeselskapet Google. I følge Piper Jaffray & Co vil markedsføring i søk de neste fem årene vokse fra 15,8 mrd. til 44,5 mrd. amerikanske dollar. Det illustrerer hvor viktig søk er i et pull-medium som Internett.

Søk er for øvrig viktigere innen reiseliv enn andre bransjer. 1/3 av trafikken til reisenettsider kommer fra søk, mot 1/4 i snitt på nettet, Hitwise (2008).

Det vil bli vanligere å ta beslutninger om reisevalg i siste øyeblikk, blant annet fordi man har så gode planleggingsverktøy for hånden. Dette gjelder delvis for å beslutte hvor man skal dra, og delvis for å beslutte hva man skal gjøre når man først kommer frem. Det vil bli mer utbredt å søke på begivenheter og andre attraksjoner på Internett eller mobil når man først er kommet frem. Dermed understrekes behovet for å gjøre seg tilgjengelig i disse sammenhengene.

Søk forventes også å inkludere TV-programmer fremover. Det forventes at vi får millioner av svært smale TV-kanaler, Travel Industry Wire (2006). En kan for eksempel se på Liv Ullmann-kanalen, og se på de samme programmene som henne, eller venner-og-bekjente-kanalen. Skulle TV-kanalene utvikle seg i denne retning blir reise-programmer aldri det samme igjen.

Søk forventes også å ta mer hensyn til implisitte ønsker. Et implisitt ønske er det man egentlig er opptatt av, men ikke eksplisitt gir uttrykk for. Et eksempel er nettbokhandelen Amazon sine kjøpsanbefalinger, som er basert på kjøpshistorikk hos bokkjøperen selv og hos andre som er interesserte i den samme typen bøker. En illustrasjon av implisitte ønsker i søk kan være at en som har kjøpt mange kokebøker antagelig mener mat og ikke reise når hun søker på Frankrike, Travel Industry Wire (2006).

En annen utvikling innen søk av særlig relevans for reiseliv er at den blir lokasjonsbasert.¹³ De 3 mest besøkte reisenettstedene i USA er alle karttjenester: mapquest.com med 12,38 prosent av besøket, maps.google.com med 6,68 prosent av besøket og maps.yahoo.com med 3,35 prosent av besøket. Til sammenligning har reiselivsgigantene på nettet, expedia.com og travelocity.com henholdsvis 3,15 prosent og 2,53 prosent av besøket. Tilsvarende er de 3 mest brukte søketermer i USA innen reise om kart (mapquest, map quest, maps), Hitwise (2008).

Søk i online karttjenester er heller ikke lengre forbeholdt PC'en. Apple iPhone leveres eksempelvis med en tilpasset versjon av Google Maps forhåndsinstallert, som gjør det enkelt å søke etter adresser eller tjenester - eksempelvis restauranter - i nærheten av der en befinner seg.

¹³ En lokasjonsbasert tjeneste kan defineres som: A location-based service (LBS) is an information and entertainment service, accessible with mobile devices through the mobile network and utilizing the ability to make use of the geographical position of the mobile device, Wikipedia 3 (2008)

Figur 5.18 Eksempel på lokalt søk på Apple iPhone



Yellowpages omsetter for 14 mrd. amerikanske dollar. Lokale søk er forventet å ta over for denne virksomheten i USA, Travel Industry Wire (2006).

For å tilpasse seg denne nye virkeligheten lærer avisen Times of London bevisst opp sine journalister til å skrive artiklene sine slik at sjansen for å komme høyt opp i Googles søkeresultat øker, ved å sørge for at relevante nøkkelord og temabeskrivelser inngår i overskrift og første avsnitt. Andre mediebedrifter kjøper søkeord hos Google, eksempelvis kjøpte The Daily Telegraph søkeordet «North Korea Nuclear Test» da landet detonerte sin første atombombe, Wall Street Journal (2007). Tilsvarende er norske reiserelaterte søkeord (eksempelvis ferie, syden, alpint, slalom, etc) for lengst kjøpt opp av ulike reiselivsaktører.

For reiselivsaktører i Agder gir søkemotorenes fremvekst nye muligheter for å nå relevante reiselystne på nett. Det er ikke lengre like viktig å kjøpe seg plass på store etablerte markeds plasser, man kan oppnå mye med å tilpasse sine nettstedet slik at de kommer høyt i de viktigste søkemotorenes søkeresultat på relevante nøkkelord.

5.8 Teknologi for økt sosialisering

Det forventes å være et økende behov for å planlegge og å dele reiseopplevelsen med andre, via interaktive kanaler. Familiebegrepet får utvidet betydning, og for mange av De frie 1 tar vennene rollen til kjernefamilien. Dette får utslag både i hvordan man disponerer sin egen fritid og hvilke bomønstre man velger.

Vennebegrepet får også en utvidet betydning. Venner inkluderer dem man omgås med i hverdagen, men også et nettverk av nettvener som gjerne kan komme opp i 50 til 200 individer. Utvalgsriteriet for slike nettvener kan gjerne være medlemmer av frivillig valgte stammer, for eksempel snøbrettkjørere som opplever et fellesskap med hverandre uten nødvendigvis å treffes ofte fysisk.

Man opprettholder kontakt og fordyper relasjonene til nettvennene ved hjelp av Internett og mobil. Det forventes på denne bakgrunn en fremvekst av reiser sammen med nettvener man ikke har truffet ansikt til ansikt før. Det forventes også en fremvekst av

virtuelle reisefellesskap, hvor man reiser til samme sted, uten å reise samtidig, men like fullt deler reiseopplevelsen med hverandre. Ved hjelp av sosiale nettverk, eller virtuelle samfunn¹⁴, kan man dele sin reiseopplevelse med sine nettvenner som langt på vei minner om å faktisk reise sammen. For den delen av befolkningen dette gjelder¹⁵, vil interaktive kanaler spille en stadig viktigere rolle for reiseopplevelsen, og derigjennom for reisevalg og -preferanser.

De siste årene har man sett en eksplosiv vekst i nettsteder basert på brukergenerert innhold, ledet an av nettsteder som YouTube, Facebook og Wikipedia. Bare i perioden fra april 2005 til oktober 2006 økte andelen tiden brukt på slike nettsteder i USA fra 3 prosent til 31 prosent av totalen, Rashtchy 2 (2008). Felles for mange av disse nettstedenes appell er at de spiller på «Communitainment» - en kombinasjon av personlig nettverk (Community), kommunikasjon (Communication) og underholdning (Entertainment).

Ett utslag av dette er at hvem man lytter til når reiselivsdestinasjon skal velges vil endres. De sosiale nettverkene vil ta over som primærrådgivere for de reisende (peer's advice). Man stoler mer på "dyktige konsumenter" (skilled consumers) enn på selgere. Konsumentene vil være mer nøytrale og vil antagelig også vite mer om nisjeprodukter enn reiseoperatørene. 30 prosent av amerikanske fritidsreisende som benytter Internett til å planlegge sin reise, leser brukergenererte anmeldelser på nettsteder som MYTravelGuide, Forrester (2007). Av disse sier igjen 30 prosent at de faktisk har endret sin hotellbestilling på bakgrunn av slike anmeldelser fra andre brukere.

Denne endringen ser vi også innen avanserte råd. I følge analyseselskapet Forrester Research stolte finans kunder allerede i 2005 i betydelig grad på finansråd fra fremmede på nettet. Av de som hadde mottatt slike råd stolte 32 prosent på nettrådene mot 49 prosent på råd fra banken.

Innen søk vil også likesinnede spille en viktigere rolle fremover (peer's search), for eksempel kan et søk på en restaurant i nærheten som ditt segment – de du identifiserer deg med¹⁶ – anbefaler oppleves som langt mer relevant enn det utvalget reisebøkene har gjort.

Reiselivsaktører som Trip Planner og Gusto begynner også å ta i bruk sosiale søk, hvor brukerne kan få råd fra andre reisende basert ikke bare på demografisk segmentering, men også tilsvarende preferanser. Hvis to reisende eksempelvis har den samme oppfatningen av et hotell øker deres tiltro til hverandres anbefaling av et annet hotell, Forrester (2007).

¹⁴ Et sosialt nettverk kan defineres som: A virtual community, e-community or online community is a group of people that primarily interact via communication media such as newsletters, telephone, email, online social networks or instant messages rather than face to face, for social, professional, educational or other purposes, Wikipedia 4 (2008)

¹⁵ Slike endrede bruksmønstre vil i første omgang spre seg innen De frie 1, i aldersgruppen 15-35, men som for andre Internettjenester er det rimelig å anta at også andre brukergrupper vil endre atferd i samme retning over tid. Vi ser blant annet at selv om De frie 2, i aldersgruppen 55+, henger etter i bruk av bredbånd, ønsker de å anvende Internett til å holde kontakt med slekt og venner og å få seg nye venner, Dagens it (2008).

¹⁶ Segmenteringsmodeller tar utgangspunkt i kundekarakteristika som er forbundet med sentrale forskjeller i hvordan kundene vil vurdere et produkt eller en tjeneste. Eksempler på slike karakteristika er økonomisk posisjon, demografi, livsstil, verdisyn, oppførsel eller holdninger. Flere segmenteringsmodeller benytter også kombinasjoner av disse, som feks sosioraster

Aktører i andre opplevelsesnæringer har gått enda lengre, den nettbaserte dvd-utleieren Netflix har eksempelvis utfordret forskere over hele verden til å forbedre sin algoritme for filmanbefalinger, basert på brukerens vurdering av tidligere sette filmer¹⁷.

For reiselivsaktører i Agder gir dreiningen mot "peer's advice" og eksplosjonen i utbredelsen av og populariteten til nettsteder basert på brukergenerert innhold helt nye markedsføringsmuligheter, som deres kunder begynner å benytte seg av. Eksempelvis gir søk på "Sabeltann", "Hove" eller "Quart" alle flere hundre treff på YouTube.com, hvor besøkende har lastet opp sine egne (eller andres) videoklipp. Utfordringen blir å få besøkende til å dele av sine gode opplevelser og utnytte dette aktivt i markedsføringsøyemed, slik at det kan komplettere og berike det offisielle markedsføringsbudskapet på en god måte.

5.9 Viralmarkedsføring

Viralmarkedsføring handler om å benytte sosiale nettverk til markedsføringsformål. Begrepet refererer til hvordan datavirus sprer seg, hvor hver maskin som er infisert selv blir en spredde. Til tross for benevnelsens noe negative assosiasjon kan viralmarkedsføring være svært effektivt og gi vesentlige positive effekter for avsender.

Et eksempel er markeds kampanjen for filmen *The Dark Knight* (oppfølgeren til *Batman Begins*) i 2008. Som del av kampanjen ble det blant annet laget en rekke nettsider som antyder at Gotham City virkelig eksisterer. For eksempel kan brukerne stemme i politiske valg, og Gotham News Network har lenker til andre Gotham-nettsider som Gotham Rail, Gotham reisebyrå og de politiske kandidatenes nettsider. Dette har skapt omfattende involvering fra tusenvis av Batman-fans, noe som i sin tur har tiltrukket bred medieomtale, *Firstshowing* (2008). Filmen er per 2. oktober 2008 den desidert mest sette filmen i USA i år med en omsetning på over 500 mill, til tross for at den bare har vært ute i 11 uker.¹⁸ Filmens forhåndsomsetning var også 8 ganger større enn eksempelvis for *Spiderman 3*.

På basis av viralmarkedsføring blir de reisendes egen historiefortelling viktigere. I opplevelsessamfunnet er historiefortelling et sentralt virkemiddel for destinasjonene selv. I fremtiden vil historiefortelling ikke bare handle om destinasjonens historie til besøkende, men den besøkendes historie til potensielle nye besøkende.

Opplevelsen blir først fullkommen når man får delt den med andre via sin personlige historie. Oppgaven for destinasjonene vil da være å legge til rette for at de besøkende kan fortelle en mest mulig fengslende historie om hvor de var og hva de opplevde, gjennom eksempelvis å la gjestene laste opp sine egne bilder fra reisemålet. På den måten kan man rekruttere en hærskare av frivillige markedsførere. Her vil destinasjon og besøkende har samme interesse – begge ønsker å formidle hvor god opplevelse man hadde på reisen.

I tillegg til å spre gode kundefortellinger gir sosiale media på nett selvfølgelig også kundene mulighet til å fortelle om sine dårlige opplevelser med en tjeneste. Eksempelvis brukte en rekke av flyselskapet JetBlues passasjerer YouTube til å kommunisere sin misnøye med selskapets service i forbindelse med en vinterstorm i februar 2007,

¹⁷ <http://www.netflixprize.com/>

¹⁸ <http://www.variety.com/>

Forrester 2007. Dette utviklet seg til en mediestorm mot selskapet som også tradisjonelle media plukket opp. Blant grepene JetBlue gjorde for å komme ut av krisen var å selv legge ut en beskjed fra selskapets leder på YouTube, for derigjennom å komme i dialog med sine kunder og nyansere bildet av selskapet. Også i Norge går det til enhver tid eksempelvis et stort antall underskriftskampanjer på Facebook og dedikerte nettstedet som underskrift.no, hvor personer uttrykker sin misnøye med et selskaps service, politiske vedtak, eller samler underskrifter for relansering av sitt favorittprodukt.

Reiselivsnæringen kan med fordel utnytte viralmarkedsføring mer aktivt. Et eksempel kan være å la hotellgjestene laste opp andre gjesters kart på mobilen. På den måten kan en spasere gjennom byen langs de GPS-rutene andre i samme segment anbefaler, fremfor selv å måtte finne frem på papirkart. Googles My Maps kan være et eksempel på muligjørende teknologi i denne sammenheng.¹⁹

I andre markeder har eksempelvis Carnival Cruise Lines lansert sitt eget sosiale nettsted www.CarnivalConnections.com, hvor grupper tilbys spesielle verktøy for å sammen planlegge og bestille cruise, Forrester 2007. Formålet med nettstedet er å få flere til å reise sammen, slik at det som i utgangspunktet skulle være en reise for to kan bli en reise for 6 eller 10. Som selskapets VP of Marketing uttaler: «It's like word-of-mouth on steroids», Forrester 2007.

Dessverre ligger norsk reiseliv et godt stykke bak på å utnytte anbefalinger av andre for å oppnå økt besøk. Blant annet er Norge svake på Interesse for reise og turister (Affinity for Travel & Tourism) med skår på 4,5 (på en skala 1-7) og 95. plass (av totalt 130). Innenfor denne pillaren skårer vi særlig svakt på Forretningsreisendes anbefalinger (Extension of business trips recommended) hvor vi kommer på 124. plass, World Economic Forum (2008). Forretningsreisende på besøk i Norge anbefaler med andre ord ikke landet som turistreisemål. Med en økende globalisering av næringslivet, fremstår dette som en uutnyttet ressurs.

Reise som gave er populært, og 16 prosent av reisende fra USA har gitt vekk en reise 2002-2005, Travel Industry Association (2008). Én mulighet kan derfor være å gjøre det lettere for forretningsfolk å kjøpe med seg en reise til noen hjemme, som mer original gave enn taxfree-kvoten.

For reiselivsaktører i Agder kan bruk av viralmarkedsføring – for de som lykkes – gi markedsføringseffekter langt ut over hva tilsvarende investering i betalt reklame ville kunne gi. Utfordringen er å skape opplevelser som er så fengende at brukerne selv ønsker å dele dem videre, og legge effektivt til rette for dette.

¹⁹ Se <http://local.google.com/support/bin/answer.py?hl=en&answer=68480> for mer informasjon om Google My Maps.

6 Politikk for økt innovasjon i opplevelsesnæringene

Norske myndigheter har reiseliv som en høyt prioritert næringspolitisk satsing. Regjeringens reiselivsstrategi ble lagt frem 18. desember 2007 i dokumentet ”Verdifulle opplevelser”. Målene for strategien er bl.a.: Å øke verdiskapingen og produktiviteten i reiselivsnæringen og bidra til flere helårs arbeidsplasser innen reiselivet. Satsingen er relativ betydelig: Over Nærings- og handelsdepartementet bevilges det for neste år 245 mill kr til ulike tiltak for å styrke reiselivet. I tillegg bevilges det midler direkte og via Innovasjon Norge fra andre departement som Landbruksdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet, Fiskeridepartementet, Samferdselsdepartementet og Miljøvern-departementet – enten direkte til reiselivsformål, eller gjennom å vektlegge reiseliv i andre programmer.

De statlige satsingen blir i mange regioner støttet også gjennom regionalt styrte virkemidler som Cultivastiftelsen i Kristiansand. Investeringer og støtte innenfor kulturfeltet er også i svært mange kommuner en del begrunnet i å bidra til vekst i lokalt reiseliv.

6.1 Politikk virker - når den legger til rette

Det politiske engasjementet må sees på bakgrunn av en økende erkjennelse av at opplevelser er viktig for en regions attraktivitet – både for vekst i folketall og næringsliv, jf. kapittel 3. Styrkes opplevelsestilbudet generelt, styrkes også reiselivsnæringene spesielt. Når opplevelsestilbud gjør en regionen attraktiv for innbyggerne, blir den etter hvert også attraktiv for besøkende – og omvendt. Vekst i opplevelsesnæringene kan slik bidra til en positiv dynamikk for en region. Det å stimulere til slik dynamikk, er en viktig motivasjon for politikk for å stimulere opplevelsesnæringene.

Den politiske satsingen bygger også på en erkjennelse av at politikk betyr mer for vekst i opplevelsesnæringene enn for de fleste andre næringer. Erkjennelsen knytter seg til at verdiskaping og vekst i opplevelsesnæringene er avhengig av *samvirke mellom mange aktører*. Vekstkraft forutsetter samvirke bl.a.:

- mellom likartede og komplementære tilbydere av opplevelser, herunder mellom investorer og entreprenører
- mellom virksomheter og eiere av fellesressurser som naturgrunnlag, veier, havner, flyplasser, byrom, kulturelle fyrtårn, utdanning o.a.
- mellom reguleringsmyndigheter og brukere av fellesressurser
- mellom forvaltere av stimuleringsmidler og virksomheter

Nyskaping og vekst er avhengig av at samvirket mellom dette komplekse nettet av aktører fungerer slik at det både blir investert tilstrekkelig i utvikling av fellesressurser og at aktører som trenger hverandre finner hverandre i et konstruktivt samarbeid. Verken investeringer i fellesressurser eller samarbeid kommer av seg selv.

Politikk kan imidlertid ikke i seg selv skape virksomheter eller aktivitet. Det er det bare entreprenører, investorer og andre aktivitetskapere som kan. Politikk kan bare legge til

rette for andres kreativitet. Denne forståelsen av politikkenes nedslagsfelt er grunnleggende for å kunne utforme adekvate tiltak.

En annen grunnleggende bibetingelse for politikk er at enhver næringsvirksomhet må i seg selv og over tid være lønnsom – både for investorer og arbeidstakere. I en periode med tiltakende knapphet på arbeidskraft er det ikke minst viktig å være klar over at vekst i opplevelsesnæringen må være basert på at virksomhetene kan tilby arbeidsbetingelser som minst er like attraktive som annen virksomhet. Uten mennesker stopper aktiviteten.

Lønnsomhet kan heller ikke subsidieres fram. Samvirkegevinstene mellom opplevelsesvirksomheter gir grunnlag for økt verdiskaping. Forutsetning for at tiltak skal bidra til økt dynamikk og verdiskaping er at tiltak bidrar til økt lønnsomhet i hver enkelt bedrift. En politikk for vekst i opplevelsesnæringene, kan derfor ikke være en politikk for økt subsidiering.

I neste kapittel ser vi nærmere på hvordan dette kan gjøres.

6.2 Hvordan stimulere innovasjon i opplevelsesnæringene?

I dette prosjektet har vi særlig vært opptatt av den nyskapingen som skjer i opplevelsesnæringene. Overraskelser, tidseffektivitet, samarbeid, synlighet, fellesgoder og rekruttering er nøkkelord for nyskaping innenfor opplevelser, jf. kapittel 4.

Politikk kan bidra til alt dette, men ikke direkte. Nyskaping kan ikke vedtas. Politikk kan bare virke støttende. Det grunnleggende er at all politikk legger til rette for initiativ som springer ut av bedriftenes egne målsettinger og kreativitet.

I dag konsentreres mye av den offentlige satsingen innenfor reiselivspolitikken om markedsføringen. Andre opplevelsesnæringer har primært oppmerksomhet innenfor kulturpolitikken.

Markedsføring av norsk reiseliv er et fellestiltak. Mye markedsføring skjer i dag gjennom andre kanaler, enn det som nås via nasjonale og regionale profileringskampanjer, jf. kapittel 5. I dag er det trolig andre tiltak enn nasjonal markedsføring som betyr mest for nyskapingen i opplevelsesnæringene. La oss se på de viktigste politikkområdene knyttet til:

- Overraskelser
- Tidseffektivitet
- Samarbeid
- Synlighet
- Fellesgoder
- Rekruttering

Produksjon av overraskelser er virksomhetenes eget ansvar. Medarbeidernes kreativitet er nøkkelressursen. Gode resultater krever imidlertid også systematisk organisering av innovasjonsaktiviteten.

Næringspolitiske myndigheter kan bidra til å fremme virksomhetenes innovasjonsaktivitet gjennom støtte, noe de også gjør. Som i alt innovasjonsarbeid er det usikkerhet knyttet til investeringer i nyskaping. Offentlige støtte til forskning og utvikling (FoU) bidrar til å redusere usikkerheten. Begrunnelsen for offentlig støtte til slik aktivitet er at kunnskapsutviklingen som skjer via bedriftenes FoU over tid vil ha en positiv virkning på flere enn virksomheten som støttes, f.eks. gjennom at kunnskap om gode løsninger sprer seg.

Ovenstående gjelder også for opplevelsesnæringene. FoU i opplevelsesnæringene er imidlertid ofte av immateriell karakter, knytter seg til nye organiseringsmodeller eller tar form som en direkte bedriftsetablering. Denne form for innovasjon fanges bare delvis opp av etablerte offentlige FoU-program, men er like fullt innovasjoner med potensielt verdiøkende kunnskapsutvikling. Stimulerende politikk for innovasjon i opplevelsesnæringene må derfor primært ta utgangspunkt i tiltak som enten er en form for *rettighetsstyrt støtte*, slik vi finner innenfor SkatteFUNN²⁰, eller i *etableringsstøtte* til nye opplevelsesbaserte aktiviteter. Et eksempel på sistnevnte er støtten til den anerkjente og innovative Punkt-festivalen, når de var i sin mest sårbare oppstart, jf. kapittel 4. Støtten var fra regionale aktører med Cultivastiftelsen i spissen.

Verdiøkende opplevelser må møte kundenes kvalitetskrav, som blir strengere. **Tidseffektivitet** er en sentral parameter, jf. 3 og 5. Mye innovasjon i bedriftene har som mål å styrke kundene opplevelse av et kvalitetsprodukt.

Virksomhetenes omgivelser spiller en stor rolle for opplevelsen av produktet. Hvor raskt eller enkelt man kommer til opplevelsens kjerne er et sentralt valgkriterium når kunder vurderer bruk av tid på opplevelser. Hvordan de fysiske omgivelsen bygger opp under produktet er et annet. Alle former for *samferdselspolitikk* er derfor av svært stor betydning for opplevelsesnæringer. Både transport inn til en region og effektiviteten i *persontransport* mellom opplevelser i en region er av stor betydning.

Samferdselspolitikkenes prioritering av persontransport er også av stor betydning langs en annen dimensjon. For virksomheter av en hvis størrelse er det avgjørende å ha tilgang til et større arbeidsmarked. Størrelsen på arbeidsmarkedet avhenger i praksis av hvor enkelt det er for enkeltmennesker å reise til/fra bosted og arbeidsplass. Jo bedre mulighetene for persontransport er innen en region, jo større er det reelle arbeidsmarkedet for virksomhetene i regionen. Tilsvarende gjelder for arbeidstakernes muligheter til å velge mellom arbeidssteder. Jo bedre transporttilbud innenfor en region, jo flere valgmuligheter.

Dagens kunder stiller også krav til service kvalitet. Holdning til opplevelseskunden er en viktig kvalitetsdimensjon. De fleste opplevelsesprodusenter er seg dette meget bevisst. Men det er ikke alltid slik at holdningen til andre aktører i en regionen støtter opp under service linjene opplevelsesprodusentene ønsker å legge seg på. Når lokalmiljøet gleder seg over besøkende, hilser dem velkommen, veileder ved banale spørsmål og på annen måte signaliserer at dette er et imøtekommende sted, virker dette verdiøkende for alle aktører innen opplevelses og service. I noen tilfelle kan kommunale

²⁰ SkatteFUNN forvaltes av Norges forskningsråd. Formålet er å framskaffe ny kunnskap, informasjon eller erfaring som igjen kan føre til nye eller bedre produkter, tjenester eller produksjonsmåter. Ordningen er en rettighetsbasert skattefradragordning uten noen budsjettbegrensning. Dette innebærer at alle prosjekter som tilfredsstillende lov og forskrift, gir rett til skattefradrag.

myndigheter medvirke til at slike holdninger etableres ved tydelig å signalisere en jholdning til økt trykk på opplevelsesnæringer i regionen.

Samarbeid mellom aktører kan gi en vinn-vinn situasjon for opplevelsesvirksomheter når den enes tilbud styrker attraksjonskraftene hos den andre. Innen reiselivsnæringen er det et vel av slike eksempler. Når man kommer langveisfra for å besøke Dyreparken vil man gjøre noe annet neste dag. Eller kanskje en i et par er interessert i kammermusikkfestivalen i Risør, mens en annen er interessert i fiske. Når opplevelsen ligger i nærheten av hverandre er det nok til å forsvare tidsinvesteringen det er å ta en tur til regionen. En variasjon i tilbudet av opplevelser har også mye å si for at et område blir kjent, både som reiselivsdestinasjon og spennende boområde.

Betydningen av å utvikle samarbeid mellom aktører for slik å styrke besøksopplevelsen er et velkjent problem i utvikling av reiselivsdestinasjoner. Så også på Sørlandet, hvor det har blitt utviklet flere initiativer for å få bedriftene til å samarbeide bedre.²¹

Offentlige aktører, som kommuner, Innovasjon Norge, destinasjonsselskaper o.a., kan bidra til å etablere arenaer for samarbeid og idéutveksling. Arenaer styrt av offentlige initiativtakere har imidlertid en ulempe ved at de lett framstår som utenfra-intervenerende eller ovenfra-og-ned overfor kommersielle aktører, samt at de ikke nødvendigvis tar utgangspunkt i kommersielle aktørers behov for å finne frem til nye kommersielle samarbeidstiltak. Offentlige aktører bør i mindre grad selv være initiativtaker, og i større grad være ”talentspeider” etter samarbeidsarenaer hvor ledelse og initiativtaker er kommersielle aktører. Et eksempel på en slik konferanse er Motion-konferansen i Kristiansand.²² Når det offentlig kombinerer økonomiske støtte til slike initiativ med profileringsmessige tilbakeholdenhet, blir arenaen både levedyktig og styrt ut fra de kommersielle aktørenes egne behov for samvirke. Denne formen for passiv ikke-styrenede – men bevisst – støtte er trolig et virkningsfullt tiltak for å stimulere samarbeid mellom aktører.

I vår tid med en vrimmel av tilbud, er **synlighet** viktig får å gjøre sitt tilbud – sitt opplevelsestilbud – kjent. Markedsføring er viktig. Som nevnt gjøres dette på stadig mer avanserte måter. Målrettede markeringer mot nisjegrupper, etablering av nettsamfunn og blogger er sentrale virkemidler og fenomen. Myndighetene bør på ulike måter sikre nytenkning ved å støtte slike aktiviteter, selv om hovedaktiviteten legges på markedsføring av Norge.

Politikk på andre områder kan imidlertid være vel så viktig for synliggjøring av norske opplevelser. Kulturelle markeringer, festivaler og idrettsarrangement er i vår tid en synliggjøring av en region går langt utover arrangementets innhold. Er arrangementene store, anerkjente, spesielle eller spennende på en eller annen måte, forsterkes inntrykket av at dette er en spennende region som det er verdt å besøke eller være i. Både sentrale

²¹ Skattejakt AS utvikler nye løsninger for markedsføring og salg av reiselivsprodukter på Sørlandet. Skattejakt AS eies 50 prosent av Dyreparken Utvikling AS og Sørlandsreiser AS (fylkeskommunene og destinasjonsselskapene i fylkene) og står for utvikling og drift av Sørlandets felles online bookingløsning som distribueres på de mest besøkte turistportalene i landsdelen. Siden 2004 hatt ansvaret for reiselivets felles markeds kampanjer ”Skattejakt på Sørlandet” (2004-2007) og ”Sørlandet – Norges største opplevelsespark” (2008). (Kilde: www.skattejakt.no)

²² Se www.motion.no: Motion er en av Nordens største konferanser innenfor kreativitet og innovasjon. På agendaen står utfordringer og muligheter i et moderne opplevelsessamfunn. Motion setter søkelys på nyskapning og forretningsutvikling der elementer av kultur, opplevelser, teknologi og kommunikasjon spiller sentrale roller. Konferansen er relevant for en rekke bransjer, men spesielt rettet mot innovative virksomheter og kreative miljøer.

og lokale myndigheten kan bidra til dette både ved å legge til rette for slike arrangementer. Økonomisk støtte kan være en ting. Utvikling av infrastruktur som muliggjør større arrangement er en annen.

Kulturelle priser en annen form for synliggjøring. En pris – enten den er offentlig eller privatfinansiert – gir en form for anerkjennelse til immaterielle aktiviteter som virker som en sertifisering av varer. Besøker man en pris festival, kan man vente kvalitet. Stig anerkjennelse av lokale arrangement skaper også ofte en lokal stolthet som i seg selv forsterker en positiv holdning til opplevelsesnæringenes tilbud. En bevisst bruk av kulturelle priser kan derfor også sees på som en del av en aktiv næringspolitikk.

Fellesgoder – som tilgang til vakker natur, byrom, eller infrastruktur – er for mange opplevelsesprodusenter en helt essensiell innsatsfaktor i produksjonen av opplevelsen. Både investering i og regulering av tilgang til slike fellesgoder, er derfor av spesiell stor betydning for opplevelsesnæringene.

En rekke fellesgoder styres helt av politiske myndigheter. Hvordan byrom utvikles avhenger av både kommunal regulering (plan- og bygningsloven er viktigste virkemiddel) og offentlige investeringer. Kulturinstitusjoner og deres bygninger avhenger i svært mange tilfeller av offentlige investeringer. Tilgang til vann, fjell og skog avhenger av både kommunale og sentrale bestemmelser.

Politiske veivalg knyttet til investeringsomfang, plassering og organisering av offentlige finansierte fellesgoder, samt regulering av tilgang kan være avgjørende for lokal dynamikk i opplevelsesnæringene.

Eksempelvis; Byggingen av Operaen i Oslo, var avgjørende for den videre utvikling av denne delen av kulturlivet. Ikke minst norsk ballettmiljø fikk gjennom dette et oppsving og har gjort hovedstaden mer interessant som kulturby. Men det er de arkitektoniske løsningene og plasseringen, som virkelig har skapt ny dynamikk i byen og næringslivet rundt. Operaen er allerede vel så viktig som turistprodukt som kulturinstitusjon. Nye opplevelser blir plassert i nærheten. Andre virksomheter søker seg til samme området. Byen har blitt stoltere.

Tilsvarende effekter kan man få fra utforming og plassering av alt fra bibliotek til idrettsarenaer. Utforming og plasseringer av kultur og offentlige bygg er i praksis også næringspolitikk. For opplevelsesnæringene er det avgjørende at institusjoner og større offentlige bygg lokaliseres på en slik måte at de spiller sammen med kommersielle opplevelsesprodusenter. Trolig vil en slik bevist plassering også redusere den økonomiske usikkerheten til lokale myndigheter.

Regulering av tilgang til fellesressurser er også viktig. Regulering av byrom og tilgang til skog, vann og fjell har for eksempel langt flere sider enn at de skal fremme vekst i opplevelsesnæringen. Men selv om næringsutvikling er et av flere hensyn, kan oppmerksomheten om opplevelsesnæringenes behov og dynamikk være av stor betydning for virkninger av reguleringen. Eksempelvis. I Drammen ble det på 1990-tallet utviklet en langsiktig strategi for forskjønnelse av byen og elveområdet. Satsingen har vært svært langsiktig og kostet betydelige kommunale midler, på bekostning av andre formål. Men resultatene i dag anerkjennes av de aller flest som meget god. Drammen er blitt en mer attraktiv by for både folk og alle typer virksomheter, også opplevelsesprodusenter. Et annet eksempel: tillates det en reiselivsresort et sted, styrkes etterspørselen etter opplevelsestilbud i nærheten. Avveilingen vil typisk være mot andre offentlige hensyn

som allmennhetens tilgang til eventuelle naturgoder på stedet. For opplevelsesnæringen er det avgjørende at slike beslutninger ikke tar for lang tid, slik at investeringer kan gis en forutsigbar ramme.

Det at fellesgoder berører så mange, understreker behovet for å utvikle samarbeidsfora hvor alle som virker inn på opplevelsesnæringens omgivelser kan delta.

Rekruttering og kompetanse kommer ikke av seg selv. Viktigste opplæringskilde er de kommersielle aktørene selv. Men tilrettelagte utdanningsinstitusjoner er naturligvis viktig for både kompetanseutvikling og rekruttering. Når utdanningsinstitusjoner og virksomheter ligger i nærheten av hverandre kan man i tillegg oppnå en geografisk utviklingseffekt.

Rekruttering henger imidlertid til syvende å sist sammen med at opplevelsesnæringene har en attraktivitet og lønnsevne på linje med andre næringer. Attraktivitetene kan styrkes ved at omgivelsene har flere typer virksomheter og totalt inviterer til familieetableringer. Lønnsevne kan bare sikre at virksomheten som sådan er lønnsomme. Hvordan næringsmiljøet samarbeider, støtter hverandre og regulerer fellesressursene er avgjørende for å få dette til.

Litteratur

- Bloomberg (2008): *Internet Ad Spending Will Be Slower Than Expected*,
<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601204&refer=technology&sid=adD S4Qj5KYcl>
- Dagens it (2008): *Nett-angst blant de eldre*,
http://www.dagensit.no/trender/article1489628.ece?WT.svl=article_title&jgo=c_curent
- Digi (2008): *Selger millioner av GPS-mobiler i Europa*,
<http://www.digi.no/php/art.php?id=782897>
- Ellingsen, Winfried (2008): *Regionalitet og regionalisering, Kristiansand. Agderforskning: http://agderforskning.no/reports/pro_20_08_arendal.pdf*
- E-online (2008): *Dark Knight Joins \$500 Million Club*,
http://uk.eonline.com/uberblog/b26728_dark_knight_joins_500_million_club.html
- ECON og Menon (2005): *Innovasjon i tjenester*. Econ-rapport R-2005-080.
http://www.econ.no/modules/trykksak/project_list.asp?mnusel=a185a190a221a
- ETC (2006): *Tourism trends for Europe*, http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf
- Euromonitor (2007): *Travel and Tourism in Norway*,
http://www.euromonitor.com/Travel_and_Tourism_in_Norway
- Firstshowing (2008): *Why The Dark Knight's Viral Marketing is Absolutely Brilliant*,
<http://www.firstshowing.net/2008/03/28/why-the-dark-knights-viral-marketing-is-absolutely-brilliant/>
- Forrester Research (2007): *How Social Computing Changes The Way You Sell Travel*,
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42100,00.html>
- Hjalager, A. M., E. H. Huijbens, P. Björk, S. Nordin, A. Flagestad og Ö. Knutsen (2008): *Innovation systems in Nordic Tourism*. Nordic Innovation Centre
http://www.nordicinnovation.net/img/06015_innovation_systems_in_the_tourism_industry_final_web.pdf
- Howells, J. og B. Tether (2004). *Innovation in Services: Issues at Stake and Trends*. INNO-Studies 2001: Lot 3 (ENTR-C/2001)ESRC Centre for Research on Innovation and Competition (CRIC) Institute of Innovation Research, University of Manchester. http://www.isi.fhg.de/ti/Downloads/kb_inno_services_final.pdf
- Hitwise (2008): *Monthly category report Travel*,
<http://www.hotelnewsresource.com/pdf/hw050708.pdf>
- IMEX (2006): *IMEX Focus On Trends, Number One – Space travel and Medical tourism*, <http://www.imex-frankfurt.com>

- Jakobsen, E. W., T. Dirdal, et al. (2002): *Kurs for Norge: en verdiskapende reiselivsnæring*. Handelshøyskolen BI Senter for verdiskaping. Sandvika.
<http://www.bokkilden.no/SamboWeb/produkt.do?produktId=133149&rom=MP>
- Marcussen, C. H. (2008): *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*, Centre for Regional and Tourism Research,
<http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>
- Rashtchy, Safa (2008): *The Web Properties: Who is Hot*, <http://www.srnext.com/?p=11>
- Rashtchy 2, Safa (2008): *The User revolution*,
<http://www.srnext.com/wp-content/uploads/2008/02/fastforward-conference-feb-2008-rashtchy-presentation.pdf>
- Regjeringen.no (2007): *Verdifulle opplevelser – Regjeringens nasjonale reiselivsstrategi*, <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/aktuelt/nyheter/2007/Verdifulle-opplevelser-2.html?id=494408>
- Scotiabank Group (2008): *Global Economic Research, Industry trends, International travel and tourism*, http://www.scotiacapital.com/English/bns_econ/IT_intravel.pdf
- Statens Vegvesen (2003): *Nasjonal transportplan 2006-2015, Storbyomtale – Kristiansand*, http://www.vegvesen.no/ntp/2006-2015/pdf/20030217_storbyomtale_kristiansand.pdf
- Tomorrow's Tourist (2008): *Some of the trends that will shape the future of World Tourism to 2030*, http://www.tomorrowstourist.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=4
- Travel industry association (2008): *Domestic Travel Fast Facts – Travel Trends from "A to Z" / Adventure travel report*,
http://www.tia.org/pressmedia/domestic_a_to_z.html
- Travel Industry Wire (2006): *The race to improve search engines*,
<http://www.travelindustrywire.com/modules.php?op=modload&name=HNR&file=detail&sid=21552>
- UNWTO (2008): *World Tourism Barometer*,
<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
- Wall Street Journal (2007): *Google This – UK Papers Vie to Buy Search Terms*,
http://online.wsj.com/public/article_print/SB116855178228674343-iKtivGyD_syoFvinKCdY4IE9kRM_20070123.html
- Wharton (2008): *Online Marketing Is Redefining the Chief Marketing Officer's Job*,
<http://knowledge.wharton.upenn.edu/articlepdf/1892.pdf?CFID=74731767&CFTOKEN=66872160&jsessionid=a830e12210137516757d>
- Wikipedia (2008): *Sub-orbital spaceflight*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Suborbital>
- Wikipedia 2, (2008): *Adventure travel*, http://en.wikipedia.org/wiki/Adventure_travel

Wikipedia 3, (2008): *Location-based service*,
http://en.wikipedia.org/wiki/Location_Based_Services

Wikipedia 4, (2008): *Online communities*,
http://en.wikipedia.org/wiki/Online_communities

World Economic Forum (2008): *The Travel & Tourism Competitiveness Report*,
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>

VEDLEGG 1: Intervjuobjekter

- *Arne Bang*, styreleder for Punktfestivalen i Kristiansand. Han er også daglig leder og gründer av kommunikasjonsbyrået Dale+Bang.
- *Reidar Fuglestad*, daglig leder av for Dyreparken Utvikling. Han var tidligere administrerende direktør for Dyreparken. Videre er Fuglestad styremedlem i Bykle og Hovden Vekst AS og rådsmedlem i Punktfestivalen.
- *Odd Grønberg*, direktør for Superspeed, Color Lines transportåre mellom Larvik-Hirtshals og Kristiansand-Hirtshals.
- *Herlof T. Herlofsen*, hotellgründer med fokus på etablering av billige hoteller.
- *Bjarne Skeie*, gründer, investor og leder av flere selskaper innen offshorerettet leverandørindustri.
- *Per-Arne Tuftin*, direktør for reiseliv i Innovasjon Norge.
- *Bjarne Ugland*, tidligere vært varaordfører i Kristiansand og var aktiv i opprettelsen av Cultiva-stiftelsen samt byggingen av nytt kulturhus i Kristiansand.
- *Terje With Andersen*, Regionssjef i Nordea i Kristiansand.