

6.3 Delmål 3: IN skal styrke profilen av Norge og norsk næringsliv internasjonalt

Globaliseringen har gitt næringslivet større muligheter på nye markeder, men også større konkurranse om tilgang til kapital, kompetanse og kunder. Kunder er i økende grad opptatt av hvordan man driver sin virksomhet og om varene eller tjenestene de kjøper, er produsert på en ansvarlig og bærekraftig måte. Arbeidstagerer vektlegger omdømme når de skal velge sin arbeidsgiver og arbeidssted. Mediene og frivillige organisasjoner overvåker næringslivet tett, og slår raskt til om de finner kritikkverdige forhold. Investorer inkluderer omdømmemessige (miljømessige og sosiale) risikoer i sine investeringsanalyser. Næringslivet utfordres til å ivareta samfunnsansvar. Denne utviklingen har skapt økt oppmerksomhet rundt bedrifters, regioners, klyngers, organisasjoners og nasjoners omdømme.

Et sterkt nasjonalt omdømme har avgjørende betydning for norsk kultur- og næringsliv, og skal bidra til at Norge blir en foretrukket samarbeidspartner. Et tydelig og klart bilde av Norge skal videre bidra til å styrke gjennomslagskraften for norske synspunkter internasjonalt.

Utfordringen for Norge i dag er at landet gjennomgående blir sett på som et profilløst land, uten sterke eller svake sider.

Det offentlig nedsatte Omdømmeutvalget har utarbeidet forslag til en samlende verdibasert posisjon som kan danne grunnlag for de ulike aktørers aktiviteter overfor utlandet. Formuleringene i posisjonen skal ikke brukes direkte i ekstern kommunikasjon, men danne grunnlaget for en kommunikasjonsplattform som de enkelte aktører kan trekke på i sitt kommunikasjonsarbeid. Hensikten er med andre ord å motivere for og invitere til en mer gjenkjennelig kommunikasjon og atferd for alle sektorer og bransjer som har, eller ønsker å ha, fordeler av å bli assosiert med Norge som opphavsland.

Omdømmeutvalget foreslo en posisjon basert på "Nyskapende i pakt med naturen", og i UD's omdømmeplan for ambassadene er dette speilet i fokuset på følgende tre områder: *Fred, Natur og Miljø og Innovasjon*.

Behovet for en mer bærekraftig ressursforvaltning er vår tids viktigste utfordring, samtidig som energi- og klimautfordringene innebærer en rekke nye muligheter for næringsutvikling. Den enkelte sektor eller kunde vil søke differensierte og unike posisjoner, men det er naturlig at IN blir pådriver for å kommunisere mulighetene som ligger i tilknytningen til nasjonale verdier.

Våre mål og ambisjoner skal vi nå gjennom tre strategier:

1. Vi skal være pådriver for næringslivets interesser i nasjonale omdømmeprosjekter.
2. Vi skal være en pådriver for at våre kunder skal benytte omdømmebygging i arbeidet med å bygge internasjonal konkurransekraft.
3. Vi skal være en pådriver for omdømmebygging i klynger og på tvers av bransjer.

For 2007 har Innovasjon Norge vært aktive på omdømmebygging innenfor mange områder av vår virksomhet. I de tre neste kapitlene er det gjort nærmere rede for dette.

6.3.1 Arbeidsområde 3A - Profilering av norsk næringsliv

Mål for arbeidsområdet

IN skal bidra til å gjøre norsk næringsliv og teknologi kjent i utlandet og videreutvikle næringslivsrelasjonene mot aktuelle markeder

Type aktivitet	Land	Antall norske deltagende bedrifter
Delegasjoner til Norge¹¹		
	Østerrike	1
	Brasil	1
Sum:	2	
Offisielle delegasjoner fra Norge¹²		
	Sør Korea	1
	Finland	1
	Tyskland	1
Sum:	3	164
Internasjonale fagmesser¹³		
	Belgia	1
	Brasil	1
	Dubai	1
	India	1
	Iran	1
	Kazakhstan	1
	Kina	1
	Kuala Lumpur	2
	Polen	2
	Russland	3
	Skottland	2
	Singapore	1
	Tyskland	4
	USA	1
Sum:	22	360

¹¹ Gjennomførte delegasjoner til Norge i 2007.

Antall norske deltagende bedrifter: Der flere deltar fra samme bedrift på samme delegasjon, blir deltakerne ikke talt individuelt, men samlet på bedriftsnivå, dvs. bedriftsdeltakelsen telles 1 gang per delegasjon. Bedriftene er talt opp per delegasjon, dvs. at samme bedrift kan være talt flere ganger hvis bedriften har deltatt på flere delegasjoner.

¹² Delegasjoner fra Norge til utlandet, gjennomført i 2007. Omfatter statsbesøk og reiser der statsråder deltar. Antall norske deltagende bedrifter: Der flere deltar fra samme bedrift på samme delegasjon, blir deltakerne ikke talt individuelt, men samlet på bedriftsnivå, dvs. bedriftsdeltakelsen telles 1 gang per delegasjon. Bedriftene er talt opp per delegasjon, dvs. at samme bedrift kan være talt flere ganger hvis bedriften har deltatt på flere delegasjoner.

¹³ Internasjonale fagmesser ekskl. reiselivsarrangementer, gjennomført i 2007.

Antall norske deltagende bedrifter: Der flere deltar fra samme bedrift på samme messe, blir deltakerne ikke talt individuelt, men samlet på bedriftsnivå, dvs. bedriftsdeltakelsen telles 1 gang per messe. Bedriftene er talt opp per messe, dvs at samme bedrift kan være talt flere ganger hvis bedriften har deltatt på flere messer.

Delegasjonsvirksomheten

Det offisielle Norge kan i et internasjonalt perspektiv være en viktig døråpner for norsk næringsliv. Ved besøk i aktuelle markeder i utlandet inviterer Innovasjon Norge til deltagelse i medfølgende næringslivsdelegasjon. Dette kan skje i samband med at DDMM Kongen og Dronningen foretar statsbesøk til utlandet, at Kronprinsen og Kronprinsessen har et offisielt besøk eller i samband med at regjeringsmedlemmer reiser på besøk til andre land.

Innovasjon Norge bidrar også ofte i forbindelse med offisielle besøk som kommer til Norge av utenlandske statsoverhoder eller regjeringsmedlemmer og medfølgende næringslivsdelegasjon.

Arbeidet med delegasjoner gjøres på oppdrag fra og i samarbeid med Nærings- og handelsdepartementet og i nært samarbeid med Slottet, Utenriksdepartementet og aktuelle fagdepartement.

Det arrangeres fagseminarer, rundebordskonferanser, B2B-møter, bedriftsbesøk og sosiale arrangementer med tanke på kundepleie. I tillegg gjennomfører IN presseopplegg og mediemarkeringer sammen med Utenriksdepartementets Presseavdeling.

Det gjennomføres en evaluering etter hver enkelt delegasjonsreise. Disse evalueringene viser stor kundetilfredshet. Evalueringene skal forbedres slik at det også gjennomføres evalueringer som kan vise til hva bedriftene har oppnådd.

Det settes ikke konkrete måltall for disse aktivitetene. Arrangementene evalueres i nært samarbeid med NHD og UD, sett i forhold til en omforent målsetting for det enkelte besøk. Her følger noe informasjon om aktivitetene i 2007:

Delegasjoner til Norge i 2007:

Det har vært inngående statsbesøk med delegasjon til Norge i 2007 fra Østerrike 17. – 19. april til Oslo og Bergen og fra Brasil til Oslo 13. – 14. september. Innovasjon Norge deltok som rådgiver i plan prosessen og bistod under gjennomføring av møtene.

Delegasjoner fra Norge i 2007:

1. Kronprinsparet gjennomførte et offisielt besøk til Sør-Korea 8. – 11. mai. Innovasjon Norge planla og gjennomførte i den forbindelse program for en næringslivsdelegasjon fra Norge med seminarer i Seoul og Busan. Samarbeidspartnere i Norge var Eksportutvalget for fisk, INTSOK, Rederiforbundet og Abelia og IKT Norge og den norske ambassaden i Seoul. I programarbeidet deltok fra Sør-Koreansk side Korea Institute of Energy Research (KIER), Korea IT International Cooperation Agency (KIICA), Korea Gas Union (KGU), Korea Shipbuilders Association (KOSHOPA), National Fisheries Research & Development Institute og Universitetene Pukyong National og Gyeongsang National.

Nesten 90 personer fra 67 norske bedrifter, organisasjoner og forskningsinstitusjoner deltok i næringslivsdelegasjonen. I Seoul var det et bredt program viet til den maritime og den marine næring, om fornybar energi, IKT forum, gass forum og turistseminar. I Busan var det seminarer og bedriftsbesøk knyttet til det maritime næring og marin sektor.

Besøket ble en viktig møteplass for norsk og koreansk næringsliv. Den lokale interessen var god og seminarene ble gjennomført med flere hundre deltakere fra koreansk side. Med kronprinsparet som døråpnere var det lett å komme i kontakt med de riktige personene i Sør-Korea, og dermed blir et slikt besøk nyttig og effektivt. Adm. direktør Gunn Ovesen ledet næringslivsdelegasjonen.

2. Kongeparet gjennomførte statsbesøk til Finland 5. – 7. juni. I den forbindelse arrangerte Innovasjon Norge møter og bedriftsbesøk i Helsingfors og Åbo. Målet var å utvikle norsk næringsliv og styrke samhandlingen mellom norske og finske bedrifter.

Seminarene var delt inn i tre avdelinger knyttet til Service design, IKT (Emnene aktuelle EU-prosjekter og forretning på "open source") og miljøutfordringene for den maritime næring samt at det var besøk på Aker Yards anlegg i Åbo. Norge arrangerte konsert og "Taste of Norway" - buffet i Helsingfors.

Finland har fått en fremtredende plass i Norden med en rask økonomisk utvikling basert på high tech industri spesielt innenfor kommunikasjon og maritim industri. Europa ser til Finland for å lære. Den årlige samhandling med Norge er på ca 3 milliarder Euro.

Styreleder i Innovasjon Norge, Kjell A. Storeide var leder for delegasjonen. Den norske delegasjonen bestod av 34 deltakere fra 25 norske bedrifter. Programmet for næringslivsdelegasjonen ble utviklet av Innovasjon Norge i samarbeid med Norsk Designråd, IKT-Norge, Det norske Veritas, Aker Yards og den norsk ambassaden i Finland.

3. Kongeparet var på statsbesøk i Tyskland 15. – 17. oktober. I tilknytning til dette besøket ble det arrangert tre næringslivsseminarer, et reiselivs-seminar i Berlin og to energiseminarer i Düsseldorf.

16. oktober ble det arrangert et seminar med tittel "Norway as a tourist destination" i den norske ambassaden. Innovasjon Norge organiserte dette som en møteplass for bransjen. Fra norsk side var det med 37 deltakere fra 30 bedrifter. Seminaret ble åpnet av Nærings- og handelsminister Dag Terje Andersen. På kvelden samme dag holdt HM Dronning Sonja et foredrag kalt "Impressions of Norway" i DZ bank i Berlin hvor hun trolbandt 300 gjester med sine egne bilder og fortellinger fra reiser i Norge. Kvelden ble avsluttet med en svært vellykket "Taste of Norway" buffet samme sted.

Dagen etter forflyttet arrangementene seg til Düsseldorf og arrangementet "Fremtidig bærekraftig energiforsyning" ("Sustainability on future energy supplies") samlet 250 personer. Fra norsk side var det 67 deltakere fra 42 bedrifter. I tillegg til Olje- og energiminister Åslaug Haga og Nærings- og handelsminister Dag Terje Andersen deltok en rekke næringslivstopper både fra norsk og tysk side. Arrangementet ble åpnet av H.M. Kong Harald V. Parallelt med dette arrangerte Kunnskapsdepartementet ved statsråd Øyvind Djupedal i samarbeid med Forskningsrådet et seminar om Klima og polarforskning med ca 70 deltakere.

I etterkant av statsbesøket ble det 18. oktober arrangert Norsk - Tysk Energiforum. Innovasjon Norge, Norges Forskningsråd, Teknologisk Møteplass, IRC Norway/Germany og Senter for Fornybar Energi NTNU presenterte energirelaterte temaer av interesse for norske bedrifter og det ble arrangert utferd til Statkrafts nye gassfyrte kraftanlegg nær Köln. Adm. direktør Gunn Ovesen var leder for Næringslivsdelegasjonen.

Internasjonale fagmesser:

Innovasjon Norge tilbyr norsk næringsliv bistand ved deltagelse på internasjonale fagmesser. De fleste messene arrangeres med bistand fra Innovasjon Norges messeavdeling. De øvrige messene arrangeres av utekontorene.

Målet for Messeavdelingen i 2007 var å gjennomføre 20 tiltak med 240 bedrifter. Resultatet viser 20 tiltak med 315 deltagende bedrifter, hvorav 271 var SMB-er.

Arrangementene har hovedsakelig vært konsentrert om satsningsområdene olje/gass, sjømat, IKT og energi. NOREPS har også i 2007 deltatt på messen Dubai International Humanitarian Aid & Re-Development med 11 deltagere. Energi-messen All Energy i

Aberdeen utvikler seg positivt med større deltagelse enn foregående år. Innovasjon Norge tok for første gang initiativ til norsk fellesstand på CommunicAsia/Broadcast Asia med 8 deltagere.

86 % av de deltagende bedrifter tilhører SMB-segmentet.

6.3.2 Arbeidsområde 3B - Norge som reisemål

Mål for arbeidsområdet

IN skal bidra til økt lønnsomhet i reiselivsnæringen og økte markedsandeler i utlandet.

Et godt år for norsk reiseliv

2007 var et godt år for norsk reiseliv. Den samlede innreise til Norge var på 5,9 millioner reisende, som er en økning på 3 prosent fra 2006. Av disse var 1,27 millioner dagsreiser, noe som er en tilbakegang på 2 prosent. Det var forretningsreise og ferie- og fritidsreisende med minimum én overnatting som drev veksten. Antall utenlandske overnattingsgjester er beregnet til 4,3 millioner, noe som betyr en vekst på fem prosent. Av disse var 1,03 millioner (+6 prosent) på forretningsreise og 3,3 millioner på feriereise (+5 prosent).

Statistisk sentralbyrå (SSB) baserer sin overnattingsstatistikk på månedlig innsendt materiale fra de forskjellige kommersielle overnattingsbedriftene som hotell, camping og hyttegrend. SSB utgir overnattingsstatistikk fordelt på nasjonalitet og på formål; ferie- og fritid, yrke og kurs og konferanse. Per i dag er det ikke mulig å skille mellom de ulike formålene og nasjonalitet, statistikken på nasjonalitet nedenfor inneholder derfor gjestedøgn i alle kategorier.

I 2007 var det totalt 28,66 millioner kommersielle gjestedøgn i Norge. Dette er en økning på 1,15 millioner (fire prosent) i forhold til 2006. Utenlandske gjestedøgn økte med fem prosent til 8,3 millioner og norske gjestedøgn økte med fire prosent til 20,2 millioner.

Aktiviteter i 2007

Innovasjon Norge har i 2007 revidert markedsprioriteringsmodellen for profilerings-tjenestene og de operative markedene er delt inn i forbruker-, bransje- og utviklingsmarkeder:

- *Forbrukermarked: Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, Storbritannia, Danmark, Nederland, Italia, Frankrike og USA:* Hovedmarkeder hvor Norge og norske produkter skal være til stede i effektive kanaler direkte til forbruker. Offensiv PR-strategi og bearbeiding av distributør- og salgsledd.
- *Bransjemarked: Spania, Japan, Russland, Kina og Polen:* PR strategi, bearbeiding/service ovenfor distributør.
- *Utviklingsmarked: India:* Etablere distribusjonsnett og PR-strategi.

I 2007 har Innovasjon Norge hatt fokus på implementeringen ny kommunikasjonstema "Powered by Nature" og nytt designmessig uttrykk som følge av revisjonen av Merkevarer Norge.

Regjeringens reiselivsstrategi: Verdifulle opplevelser

I desember 2007 ble regjeringens reiselivsstrategi lagt frem. Visjonen for regjeringens strategi er "**Verdifulle opplevelser**" og den slår klart fast at reiselivsnæringen som andre næringer, har ansvaret for sin egen utvikling. Den nasjonale reiselivsstrategien skal være retningsgivende og bidra til at bedriftene blir i stand til å møte utfordringene og gripe mulighetene. Innovasjon Norge har vært sentrale i utvikling av strategidokumentet.

Strategien skal koordinere og forsterke myndighetenes arbeid for reiselivet. Det er også et mål at bedre samordning i det offentlige engasjementet overfor næringen skal bidra til mer effektiv ressursutnyttelse. Næringen må selv innovere og lage gode og helhetlige produkter som gir besøkende verdifulle opplevelser. Dette forutsetter et tett samarbeid mellom alle delene av næringen og andre aktører som er med på å skape reiselivsopplevelser. Det forutsetter også et tettere organisasjonsmessig samarbeid, både

på lokalt og regionalt plan. Global oppvarming og endringer i værissituasjonen har ført til økt oppmerksomhet om et bærekraftig reiseliv.

Skal Norge ha en mulighet til å hevde seg som reisemål i fremtiden, må vi påse at utvikling, drift og markedsføring av Norge som reisemål og norske reiselivsprodukter tilfredsstiller internasjonale krav til bærekraftighet.

Regjeringen har definert tre hovedmål:

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

Innsatsområder

For å oppnå hovedmålene peker man på seks innsatsområder som alle har definerte tiltak:

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

Viderefører store satsinger

Regjeringen understreker betydningene av å videreføre de store satsingene Innovasjon Norge i dag har sammen med norsk reiselivsnæring, som for eksempel Merkevaren Norge, Visitnorway.com, BIT Reiseliv, samt vektleggingen av opplevelsesutvikling gjennom Kort og godt-programmet.

Nye og spennende oppgaver til Innovasjon Norge

I tillegg har vi i Innovasjon Norge fått ansvaret for nye spennende oppgaver som for eksempel tilgjengeliggjøring av den markedskunnskapen vi har gjennom egne nettsider, nye kompetansetjenester innen vertskap, opplevelsesproduksjon og distribusjon, salg og pakking.

Videre vil Regjeringen sette fokus på felles aktiviteter rettet mot storbyferie og utvikling av storbyene som reisemål og vil etablere et storbyprosjekt i regi av Innovasjon Norge og forsterke arbeidet rettet mot markedet for møter og insentivturer (MICE)

Ressursbruk 2007

Forbruket for Reiseliv er regnskapsførte poster som knytter seg til 2007-bevilgningen fra post 70 og 71.

For første halvår 2007 meldte vi om et totalt forbruk på 154 millioner kroner til profileringsarbeidet innenfor reiseliv i regi av Innovasjon Norge. Når vi nå kan trekke konklusjonene for aktivitetene i 2007 kan vi meddele et totalt forbruk på 338 mill kroner, mot 287 mill i 2006. Vel 123 mill kroner (37 %) av regnskapsførte poster i 2007 er finansiert med brukerbetaling fra reiselivsnæringen, ca 179 mill kroner (ca 53 %) er dekket over NHDs post 71 og ca 23,5 mill kroner er dekket over NHDs post 70. De resterende 12,5 mill kronene kommer fra Landbruket og øvrige offentlige tilskudd.

Regnskapsført aktivitet for 2007 er marginalt lavere enn budsjettet. Som nevnt i halvårsrapporten lå vi en del etter budsjett, men vi forklarte dette med at vi hadde store igangsatte prosjekter som vi ikke hadde fått regnskapsført eller foretatt periodiseringer/

avsetninger på grunn av prosjektenes kompleksitet. Når vi nå har konkludert med 2007 så kan vi registrere at vi har nådd 93 % av budsjett for Post 71 og 100 % for Post 70.

Restmidlene er overført til 2008 til bruk på markedsaktiviteter. Tabellen under viser totalaktiviteten for 2007 (Post 70+71) + midler fra LMD:

Type Prosjekt og med sum finansiering for regnskapsåret, dvs uavhengig av hvilket år den offentlige finansieringen er bevilget	TOTALT 2006		TOTALT 2007	
	1000 kr	Off Andel	1000 kr	Off Andel
NY Kortferie	0	0	34.910	48
NY MICE/Forretningsturisme	0	0	1.957	91
Distribusjon fremmede kataloger	3.401	43	3.843	58
Katalog	10.571	16	13.444	23
Messer/events	6.932	38	7.601	42
Norwegian Travel Workshop	8.545	24	8.296	23
Overordnet merkevare	12.778	96	8.258	100
Presse	10.869	94	12.183	95
Sommer	56.493	53	73.207	51
Vinter	34.556	48	61.407	52
Visitnorway	14.972	91	21.879	92
Workshops	3.064	32	3.352	35
Nasjonale prosjekter	96.585	50	51.291	82
Temaprojekt, analyser, synergier, felles støttefunksjon, fellesprosjekt	28.486	95	36.362	95
Sum periodiserte inntekter = kostnader	287.252	56	337.990	63

Inntekter/Finansiering:

Prosjekter med offentlig finansiering fra NHD Post 71 + midler fra LMD er fokusert på Turistmarkedsføring samt Bransje og Pressearbeid i våre hovedmarkeder, inklusive Norge				
Marked Post 71 + midler fra LMD	Finansiering TOTALT 2007 1000 NOK			
	Næring	Offentlig	Sum	Budsjett 2007
IN Stockholm T (STOT)	9.450	13.571	23.021	26.904
IN Copenhagen T (COPT)	11.188	13.953	25.141	25.877
IN Hamburg T (HAMT)	31.495	26.483	57.978	49.173
IN Hague T (HAGT)	7.180	8.248	15.428	11.367
IN London T (LONT)	22.410	22.716	45.126	47.615
IN Paris T (PART)	5.817	14.579	20.396	19.420
IN Madrid T (MADT)	4.515	5.906	10.421	10.138
IN Milan T (MILT)	2.989	6.252	9.241	9.728
IN Warszawa E (WARE)	0	274	274	274
IN Moscow T (MOST)	185	259	444	358
IN New York T (NEWT)	5.649	12.773	18.422	20.480
IN New Dehli (NEDE)	220	259	479	440
Travel and Tourism (REIS)*	15.077	66.166	81.243	108.449
SUM	116.175	191.439	307.614	330.223

* Aktiviteter i Norge samt satsninger i Japan. I tillegg er det gjennomført mindre aktiviteter i Polen og India

Prosjekter med offentlig finansiering fra NHD Post 70 er fokusert på produkt og tjenesteutvikling i Norge samt Etablering/Profilering i Kina og Russland.				
Marked Post 70	Finansiering TOTALT 2007 1000 NOK			
	Næring	Offentlig	Sum	Budsjett 2007
IN Warszawa T (WART)	20	0	20	0
IN Moscow T (MOST)	3.687	4.369	8.056	5.807
IN Shanghai T (SHAT)	2.735	4.299	7.034	6.918
IN Singapore (SING)	0	20	20	0
Travel and Tourism (REIS)	446	14.800	15.246	17.867
SUM	6.888	23.488	30.376	30.592

Det samlede bildet av inntekter/finansiering for reiseliv i Innovasjon Norge fremstår dermed slik:

TOTALT	Næring 1000 NOK	Offentlig 1000 NOK	Sum 1000 NOK	Budsjett 2007
Inntekter/finansiering Post 71 + LMD	116.175	191.439	307.614	330.223
Inntekter/finansiering Post 70	6.888	23.488	30.376	30.592
SUM	123.063	214.927	337.990	360.815

6.3.3 Arbeidsområde 3C - Norges omdømme

Mål for arbeidsområdet

INs omdømmearbeid skal gi økt kjennskap, kunnskap og preferanse til Norge i utvalgte land og målgrupper.

Aktiviteter i 2007

Innovasjon Norge vedtok i 2007 ny retning for implementeringen av omdømmebygging som strategisk verktøy i byggingen av internasjonal konkurransekraft for våre kunder.

Omdømmebygging skal etter denne implementeres i alle våre aktiviteter, men først og fremst gjennom våre 9 sektorsatsinger og 5 gjennomgående satsinger. Våre ambisjoner innenfor omdømmebygging understøttes av alle våre fem tjenestetyper, og vi skal vurdere hvordan nåværende tjenesteportefølje kan gjøres sterkere på omdømmedimensjonen. Vi skal også, basert på erfaringer fra nåværende omdømmeaktiviteter, vurdere behovet for nye tjenester.

Innovasjon Norge skal også ivareta næringslivets interesser i nasjonale omdømmeprosjekter, og både reiseliv og omdømmesatsingen generelt er representert i utenriksministerens nasjonale omdømmeforum.

Vi kan her nevne noen eksempler på arbeidet med omdømmebygging fra 2007:

Reiseliv – å bygge Norges omdømme som reiselivsmål

Innen reiselivssektoren har Innovasjon Norge lenge jobbet med hele bredden av omdømmeaktiviteter – definere posisjon og utarbeide omdømmestrategi, profilere og kommunisere valgt posisjon, og bygge kompetanse og utvikle produkter/tjenester som bekrefter det omdømme som er valgt.

Posisjonen Norway- "Powered by nature" ble utviklet i tett samarbeid med reiselivsnæringen i 2007 Basert på analyser av kundepreferanser i våre viktigste turistmarkeder, megatrender innen reiseliv og vurdering av egne fortrinn, ble posisjon og en merkevarestrategi utarbeidet. Innovasjon Norge var pådriver i denne prosessen, og leverte så vel finansiell støtte som tjenester fra vår portefølje innenfor rådgiving, kompetanse, nettverk og eksponering.

Posisjon og merkevarestrategien ga klare føringer på valgt budskap og profilering i de ulike markeder og kanaler. Innovasjon Norges internasjonale og nasjonale markeds kampanjer visualiserer ønsket posisjon gjennom eksponering og kommunikasjon.

På samme måte gir valgt posisjon føringer inn mot arbeidet med å bygge kompetanse og utvikle produkter/tjenester som underbygger denne. Våre kompetanse- og nettverksprogrammer bygger på valgt posisjon, og både nye finansieringstjenester ("Kort og godt") og ordinære finansieringstjenester (lån og tilskudd) skal hensynta denne omdømmeposisjonen ved vurdering av reiselivsprosjekter.

Mat – smaken av Norge

Innovasjon Norge har arbeidet med innovasjon og profilering innen matområdet i flere år. Nå ønsker vi å sette dette arbeidet enda tydeligere inn i en omdømmesammenheng og styrke langsiktigheten i arbeidet.

Arbeidet med å posisjonere den norske smaken og få fram at norske råvarer holder unik kvalitet, skjer med stadig styrket kraft på flere områder og med mange markedsaktører. Norsk matkultur har med vår identitet å gjøre. Matkultur og matstolthet er nasjonsbygging – intet mindre.

Innovasjon Norge har lenge arbeidet med å eksponere norsk matkultur på store nasjonale og internasjonale arrangementer. Matsreif i Oslo, Grüne Woche i Berlin og European Seafood Exhibition i Brussel er tre viktige arenaer som benyttes. Taste-of-Norway konseptet knyttet til delegasjoner og større arrangement er et annet eksempel.

Gjennom vårt arbeid innen landbruk og marin, har Innovasjon Norge arbeidet med å stimulere til utviklingen av produkter (f.eks VSP Mat), sterkere markedsorientering (Marint verdiskapingsprogram) og bruk av norske råvarer (INs kokkekurs).

Gründerne – våre næringslivshelter

I vårt arbeid med å mobilisere og skape interesse blant unge mennesker til å starte egen virksomhet, har det vært fokuset på omdømmebygging fra starten. Vi vet at et positivt gründer-omdømme i samfunnet generelt og blant unge potensielle ny etablerere, er avgjørende for mobilisering.

Derfor har Innovasjon Norge engasjert seg i to omdømmebyggende prosjekter – Skaperkraft 07 (prisarrangement) og Skaperen (Tv programmet). Begge disse arrangementene er etablert ut fra ønsket om å synliggjøre idehavere og gründere på en spennende måte, og skape nysgjerrighet og positiv interesse.,

Skaperkraft 07 er vårt pris-arrangement hvor vi deler ut priser for å hedre den som har gjort en innsats ut over det vanlige for å skape ny næringsvirksomhet.

- Reodor-prisen
- Kommersialiseringsprisen
- Bygdeutviklingsprisen
- Reiselivsprisen

Skaperen var en TV-suksess med 574 000 seere på det meste, og serien hadde rundt 450 000 seere i gjennomsnitt.

”Livet etter oljen

- Jeg er opptatt av at Norge må ha et liv etter oljen, slik at våre barn og barnebarn også har noe å jobbe for og leve av her i Norge. Gjennom Skaperen har vi anledning til å vise at en god idé faktisk kan bli en bedrift og et levebrød”, sier adam. dir. Gunn Ovesen.

I 07 fokuserte ikke Skaperen bare på den gode idéen, men også på hvordan det er mulig å tjene penger på en idé.

6.3.4 Arbeidsområde 3D - Norge som investeringsland (ikke aktivert som arbeidsområde)

Mål for arbeidsområdet

IN skal bidra til at utenlandsk næringsliv etablerer ny virksomhet eller investerer i Norge.

IN mottar årlig flere hundre henvendelser om investeringsmuligheter i Norge hvor vi gir generell informasjon om forhold relevant for bedriftsetableringer i Norge. IN har imidlertid ingen særskilte tjenester rettet mot dette arbeidsområdet. Utenlandske henvendelser må derfor betjenes gjennom INs ordinære virkemidler og tjenester. Bare et fåtall henvendelser resulterer i konkrete investeringer.

I 2006 begynte Forskningsrådet (prosjektleder) og IN i fellesskap å vurdere grunnlaget for tjenesten "Invent in Norway". Formålet med en slik tjeneste ville være å utvikle en målrettet profileringstjeneste av Norge som FoU-nasjon mot utvalgte internasjonale bedrifter som opererer på områder der Norge har sterke nærings- og kunnskapsmiljøer. En slik tjeneste kunne derfor gi en mer systematisk og målrettet satsing innenfor dette området, og supplere og forsterke aktiviteter og tjenester på andre områder som for eksempel SFF (Senter for Fremragende Forskning), SFI (Senter for Forskningsdrevet Innovasjon), NCE og Arena.

Det ble i statsbudsjettet for 2007 ikke satt av egne midler til en bred "Invent in Norway"-tjeneste. IN og Forskningsrådet har heller ikke funnet det mulig å omdisponere andre midler for å arbeide systematisk og målrettet med denne tjenesten. I 2007 har derfor Norge som investeringsland ikke vært et aktivert arbeidsområde.

Innovasjon Norge vil imidlertid peke på at organisasjonen innenfor andre arbeidsområder har aktiviteter rettet mot å lokalisere utenlandske bedrifter i Norge, men uten at dette er kjernen i arbeidet. Disse aktivitetene er mest systematisert innen NCE, der det er en ambisjon å forsterke arbeidet med å profilere programmet og miljøene internasjonalt.