

SINTEF Teknologi og samfunn
Postadresse:
Postboks 4760 Torgarden
7465 Trondheim
Sentralbord: 73593000
Telefaks: 73591299
ts@sintef.no
www.sintef.no
Foretaksregister:
NO 948 007 029 MVA

Prosjektnotat

Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland

VERSJON
1.0

DATO
2017-12-21

FORFATTER(E)
Jarle Løvland

OPPDRAGSGIVER(E)
Nordland fylkeskommune

OPPDRAGSGIVERS REF.
15/8288 Knut Høybråten

PROSJEKTNR
102011144

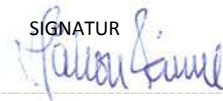
ANTALL SIDER OG VEDLEGG:
24

SAMMENDRAG

Notatet viser hvordan reiselivsnæringen i Nordland går i retning av å utnytte opplevelsesøkonomiens muligheter i høyere grad, og hvilke grep Nordland fylkeskommune og andre offentlige aktører tar for å understøtte en slik utvikling.

PROSJEKTLEDER
Håkon Finne

SIGNATUR



KONTROLLERT AV
Tone Merethe Berg Aasen

SIGNATUR



PROSJEKTNOTAT NR
8

GRADERING
Åpen

INNHOLDSFORTEGNELSE

Innholdsfortegnelse	2
Forord	3
1 Innledning og bakgrunn	4
1.1 Introduksjon	4
1.2 Hovedaktiviteter i reiselivsnæringen: Opplevelsesrom og verdidrivere	4
1.3 Nye utviklingstrekk i reiselivet	5
1.4 Opplevelsesøkonomien.....	5
1.5 Kompetanse og FoU	6
1.6 Digitalisering, mobilitet og individualisering	7
1.7 Delingsøkonomiens inntog	7
1.8 Smart spesialisering i Nordland	7
1.9 Opplevelsesbasert reiseliv i innovasjonsstrategien	8
1.10 Strategi for reiseliv og opplevelsesnæringer i Nordland 2017 – 2021.....	10
1.11 Konkurransemessige perspektiver.....	11
2 Næringsstruktur og organisering	13
2.1 Innledning	13
2.2 Bransjer innen opplevelsesbasert reiseliv	13
3 Utviklingen av besøk og overnattinger	15
3.1 Besøkstall	15
3.2 Andre former for reiseliv – Hurtigruten, cruise, tog og flytrafikk.....	16
3.3 Destinasjonsområdene i Nordland	17
4 Rigging for videre strategisk utvikling.....	19
4.1 Prioriterte innsatsområder	19
4.2 Fokus: Innovasjon med basis i bærekraftig destinasjonsutvikling.....	20
4.3 Entreprenørielle oppdagelser	20
4.4 Metoder for å stimulere entreprenørielle oppdagelser (EDP)	21
4.5 Perspektiver for videre utvikling.....	22
5 Referanser.....	24

FORORD

Dette notatet inngår i en serie analyser av innovasjonssystemer i Nordland, i prosjektet «Følgforskning Smart spesialisering i Nordland». Prosjektet går fra 2015 til 2019 i samarbeid mellom SINTEF og Nordlandsforskning, på oppdrag fra Nordland fylkeskommune.

Notatet er utarbeidet i forbindelse med Nordland fylkes iverksetting av innovasjonsstrategien for perioden 2014 – 2020. Strategien legger vekt på å legge til rette for innovasjon innenfor næringsområder der fylket har ressurs- og konkurransefortrinn kombinert med eksportbaserte koblinger til globale næringer/bransjer, som kan gi grunnlag for vekst i eksport og verdiskaping. Gjennom analysene i forkant av strategiutformingen ble slike forutsetninger identifisert innenfor områdene kraftforedlende industri (prosess/kjemisk), marin sektor og opplevelsesbasert reiseliv.

Innovasjonssystemnotatet beskriver hvordan reiseliv og øvrige opplevelsesbaserte næringer ser ut i Nordland, og er tenkt å gi en bakgrunn for bedrifter, nettverk og utviklingsaktører som er involvert i næringsutvikling og nyskaping som et ledd i utviklingen av smart spesialisering i Nordland.

Smart spesialisering er betegnelsen på EUs strategi for å stimulere til bærekraft og vekst i europeiske regioner, og bygger på at regionene identifiserer og tar utgangspunkt i de næringsområder der regionene har ressursfortrinn og eksterne koblinger til globale bransjer og markeder. Smart spesialisering er altså en stedsbasert strategi som går over bransjegrensene, og passer derfor godt med de forutsetninger som reiseliv har vært vant til å operere under.

For å kunne utvikle lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter og næringer er det viktig å videreutvikle innovasjonsstøtte gjennom å innrette virkemidler og FoU/kunnskapsstøtte som bidrar til at regionen unngår «innlåsing» og prisdrevet konkurranse og kan utvikle mer sammensatt og diversifisert næringsstruktur som også er lønnsom. Tettere koblinger mellom næringsliv, kunnskapsmiljøer og regionale utviklingsaktører er en nøkkel her.

Opplevelsesbasert reiseliv har i Nordland fått stor oppmerksomhet det siste tiåret. Notatet vil kort beskrive hvordan reiselivet i fylket i dag ser ut og hvordan det vil kunne utvikles innenfor rammen av opplevelsesøkonomi og smart regional spesialisering.

Notatet er skrevet av seniorforsker Jarle Løvland fra Nordlandsforskning. Vi takker referansegruppen i prosjektet og reiselivsekspertene hos fylkeskommunen for nyttige kommentarer. Innholdet står naturligvis for forfatterens regning.

I prosjektet produserer vi også andre notater og rapporter. En oppdatert oversikt med nedlastingsmuligheter finnes på oppdragsgivers nettside for prosjektet <https://www.nfk.no/tjenester/naring/innovasjon/folgeforskning/> og på SINTEFs prosjektnettsted <http://www.sintef.no/smart-spesialisering>.

Trondheim, 2017-11-15

Håkon Finne
Prosjektleder

1 INNLEDNING OG BAKGRUNN

1.1 Introduksjon

Notatet omhandler de næringer og bransjer vi vanligvis kaller reiseliv og kulturnæringer, og deres betydning og potensiale for innovasjon og vekst og økte eksportinntekter i Nordland. Sammenlignet med andre eksportnæringer er reiselivet annerledes, idet det ikke kan sies å være en bransje, men i realiteten flere bransjer som koordinerer sine leveranser i forhold til besøkende og turister som besøker norske destinasjoner. Et annet særtrekk er at virksomheten i stor utstrekning regnes som eksportorientert ettersom mange av kundene er utenlandske, mens leveransene skjer lokalt ved besøk på steder/destinasjoner.

I forberedelsen av dette innovasjonssystemnotatet ble det i følgeforskningsprosjektets referansegruppe pekt på at det måtte kunne brukes som et tilgjengelig kunnskaps- og faktagrunnlag til nytte både for næringsliv, regionale utviklingsaktører og kunnskapsmiljøene. Fra fylkeskommunens side er det også indikert et ønske om å gjøre en mer dyptgående analyse av konkurransesituasjonen for bedrifter i de ulike destinasjonene i Nordland. En slik undersøkelse er av kapasitetsmessige årsaker ikke tatt inn i arbeidet med notatet, men vil supplere dette når den blir gjennomført.

1.2 Hovedaktiviteter i reiselivsnæringen: Opplevelsesrom og verdidrivere

Reiselivet består av den samlede og koordinerte aktiviteten innenfor fem hovedområder: Transport, servering, overnatting, aktiviteter/opplevelser og formidlingsaktiviteter. Gjennomgående er strukturen i reiselivet preget av små enheter. Vi finner de største bedriftene innenfor transport og hoteller/overnatting, mens servering, aktivitets- og opplevelsesproduksjon er preget av mindre enheter.

Sentralt i forståelsen av opplevelsesproduksjon er de såkalte verdidrivere, som vil si alle de elementer og ressurser som inngår i produksjon og leveransen av opplevelsen. Opplevelsesrommet viser til der hvor opplevelsen leveres i et samspill mellom personale, kunders opplevelse, andre kunder og gjennom salg av produkter/souvenirer (Mossberg 2007) og historiefortelling. Verdidrivere danner grunnlaget for opplevelsesbasert verdiskaping og kan bestå av naturgitte elementer, bygninger/arkitektur/område, lokaler, ansatte, atmosfære innendørs, symboler og artefakter, samt hvordan det tilrettelegges for kunders medskaping av opplevelsen. Nordland fylkes reiselivsstrategi 2017 – 2021 peker på et bredt ressursgrunnlag for å skape opplevelser i verdensklasse i form av mat, kultur og natur.

Verdidriverne og utnyttelsen av disse er sentral for at både enkeltbedrifter og destinasjoner skal kunne levere frammøtebaserte opplevelser i verdensklasse. Opplevelsesrom kan være i form av sentra som er tilrettelagt for dagsbesøk og/eller overnatting, eller av mindre enheter eller mobile opplevelsesrom der opplevelsen leveres på velegnede steder. Opplevelsesskaping kan også skje i form av traséer/løyper og festivalområder. Tilsvarende kan man snakke om verdidrivere og opplevelsesområder som ressursgrunnlaget for å utvikle og levere sterke sortiment av opplevelsesprodukter på destinasjonsnivå.

Ressursgrunnlaget for det opplevelsesbaserte reiselivet er i Nordland (som ellers) natur, kultur og urbane kvaliteter knyttet til byer. Turismen til byene vokser ut fra at det etableres mer attraktive bysentra på tilbudssiden, mens etterspørselen etter flere og kortere ferier øker – gjerne i kombinasjon med næringsaktivitet, kurs og konferanse og større arrangementer. For kysten er det også skapt

vekst både gjennom arrangementsturisme og Hurtigruten og cruisenæringens satsing på opplevelsesbasert vekst. Kultur næringer i sin fulle bredde er sammen med kulturminner også sterk driver for den opplevelsesbaserte turismens vekst, sammen med matkultur og økende tilbud av matopplevelser, gjerne basert på historie og mattradisjoner. De representerer også stor kompetanse knyttet til formidling og iscenesetting av opplevelsesbaserte aktiviteter. For et kystfylke som Nordland, med en fjerdedel av landets kystlinje, representerer kystsonen, marine næringer og matproduksjon på sjø og land et rikt grunnlag for å skape verdifulle og lokalt tilpassede opplevelser. De åtte nasjonalparkområdene i fylket bidrar til særegne og varierte muligheter for naturopplevelser.

1.3 Nye utviklingstrekk i reiselivet

Globalt har reiselivet vist betydelig vekst på nesten 4 prosent årlig i perioden fra 1995 fram mot 2010. Veksten er ventet å fortsette, om enn i noe lavere tempo enn før. Særlig gjelder dette for utviklingen i Nord- og Vest-Europa (og dermed Norge), mens det fortsatt ventes sterk vekst fra oversjøiske land i Asia og BRIC-land. Selv med dette scenariet er det grunn til å vente en betydelig vekst i besøket av turister til Norge. Dette forsterkes også av oppbremsing i oljesektoren og konkurransen med fastlands-Norge, som fører til svakere kronekurs og styrking av en arbeidsintensiv eksportnæring som reiseliv.

Vi har de siste årene sett en rekke nye utviklingstrekk som påvirker innholdet og utviklingen av reiselivet både i Nordland og andre regioner. Stikkord er framveksten av opplevelsesøkonomi, delingsøkonomi og effekten av økende digitalisering og individualisering. Disse trekkene påvirker både grunnlaget for verdiskaping, konkurransesituasjon og lønnsomhet, så vel som samspillet og organiseringen av lokal verdiskaping. Disse trekkene er bl.a. beskrevet i Stortingsmeldingen «Opplev Norge – unikt og eventyrlig» (Meld. St. 19 (2016-2017)), som kom i mars 2017. I meldingen vises det til at det skjer en strukturendring av reiselivet og forholdet mellom de fem hovedaktivitetene når det gjelder kompetanse. De siste fire årene mot 2012 er også det formelle kompetansenivået stigende innenfor alle aktivitetsområder utenom transport, samt produksjon av aktiviteter og opplevelser vokser raskest.

I sammenligningen med andre konkurrent- og naboland i Europa blir det i meldingen lagt vekt på at turisme forutsettes å bidra betydelig i utviklingen av nasjonal økonomi. Et annet trekk som det vises til i reiselivsmeldingen, er utfordringer i reiselivet både i Norge og ellers i forbindelse med å finansiere tilretteleggingen av kunderettede fellesgoder på ettertraktede reisemål gjennom brukerfinansiering. For små destinasjoner med store besøkstall er dette en utfordring i forhold til langsiktig bærekraft.

1.4 Opplevelsesøkonomien

Lanseringen av opplevelsesøkonomien markeres først og fremst gjennom Pine & Gilmores analyse av faktorer som påvirker bransjer i deres utvikling av økonomisk verdi. De påpekte i artikkelen «Welcome to the Experience Economy» (Pine og Gilmore 1998), at den opplevelsesbaserte form for verdiskaping representerer en videreføring og utvidelse av den økonomiske dynamikken man kjenner fra vareproduksjon og tjenester. Innen alle bransjer der ressurser tas i bruk og bringes til marked vil flaskehalser påvirke og begrense veksten. I en tidlig fase vil ofte selve evnen til å få tatt ressurser i bruk gjennom å skape grunnleggende nye og standardiserte produkter, stå i fokus. Dette kjenner vi godt fra historien til norsk industri. Etter hvert som dette mestres, blir det å tilby tjenester og styrke differensieringen på produsentsiden stadig mer viktig for lønnsomhet og vekst, noe som ofte medfører at tjenester blir en stadig viktigere og mer integrert del av produktleveransen. Over tid

blir produsentene stadig mer spesialisert, og dette gir grunnlag for utvikling av kjernevirksomheten sammen med mer omfattende outsourcing både blant produsenter og slutt kunder.

Regioner vil parallelt oppleve at tidligere naturgitte ressursfortrinn og lokaliseringsfortrinn blir utfordret og redusert gjennom globalisering av verdikjedene og stadig mer effektiv logistikkutvikling. For å motvirke å bli marginalisert, må regionale ressursfortrinn understøttes av mer relevant forsknings- og kunnskapsstøtte. Styrking av grunnlaget for forskningsbasert innovasjon i næringslivet har derfor vært en viktig side i utviklingen av nasjonal forskningsstøtte, bl.a. gjennom Forskningsrådets VRI-program, og dette var også et viktig grunnlag sammen med en langsiktig satsing på utvikling av reiseliv og destinasjoner fra fylkeskommunens side¹.

I siste fase, opplevelsesøkonomien, er det trekk og forutsetninger hos kjøpere/brukere som gir grunnlag for differensiering og verdiskaping – i tillegg til veletablerte tjenesteleveranser. For å lykkes med dette blir fokuset flyttet mot iscenesettingen av opplevelser (opplevelsesdesign), kunden blir omdefinert til gjest og opplevelsen er basert på kundens følelse/opplevelse av å ta del i en autentisk og meningsfull erfaring som er tilrettelagt individuelt.

Pine og Gilmore påpekte at denne utviklingen ville gjøre det nødvendig for reiselivsaktører og produsenter å vurdere hva de egentlig tar betalt for, og at det ville være mye å hente ved å bygge videre på erfaringer innenfor områder som kulturopplevelser og teater/iscenesetting, der dette allerede var etablert som forretningsmodell. Som en tilpasning ville det være viktig at man begynte å forstå bedre hva som skaper betalingsvilje hos kunder/gjester og hvordan bedriftene skulle kunne få tak i denne dersom man skulle begynne å ta betalt for adgangen til deres tilrettelagte tilbud.

Opplevelser danner grunnlaget for det nye reiselivet, og det nye perspektivet ble i Nordland tidlig lagt merke til og lagt til grunn for utvikling av bedrifter, destinasjoner og virkemiddelbruken generelt. Dette dannet også grunnlaget for etablering av bedriftsnettverk, destinasjonsutvikling og satsing på kunnskapsstøtte gjennom satsinger som arenanettverket «Innovative Opplevelser», VRI-programmet i Nordland, og etableringen av et nasjonalt forskningsløft innen opplevelsesbasert reiseliv (Opplevelser i Nord). Arbeidet med å styrke innovasjon og lønnsom utvikling av reiselivet vil bygge videre på disse erfaringene.

1.5 Kompetanse og FoU

Etableringen av VRI-satsingen og Arena-klyngeprosjektet Innovative Opplevelser (InnOpp) fra 2008 skjedde i et samarbeid mellom de regionale utviklingsaktørene og satte fra starten av fokus på de nye kjernekompetansene som opplevelsesbedrifter fikk bruk for. Dette fikk referansen «gåsehud»-opplevelser, der det sentrale var å ta i bruk opplevelsesøkonomiske verktøy for å utnytte de verdidrivere som bedriftene hadde til rådighet til å skape sterke og meningsfulle opplevelser hvor kunden selv deltok i samskappingsprosessen. Et kjennetegn ved produktutvikling og leveransen var å styrke kompetansen innenfor opplevelsesdesign, design og markedskommunikasjon, samt å reflektere over hvordan bedriftene kunne ta i bruk metoder og verktøy for å videreutvikle egne produkter gjennom bedriftsnettsamarbeid. Sentrale elementer i innovasjonsarbeidet i Arena-klyngeprosjektet InnOpp var at bedriftene kunne hjelpe hverandre med bevisstgjøring og forbedring av de opplevelsesprodukter man hadde fra før eller ville videreutvikle. Gjennom utvikling og bruk av felles metoder ble det også lagt grunnlag for samarbeid om nye og sammensatte opplevelsesprodukter.

¹ Dette fremgår bl.a. i bakgrunnen for innovasjonsstrategien (Nordland fylkeskommune 2014) når det gjelder reiseliv.

1.6 Digitalisering, mobilitet og individualisering

Et utviklingstrekk som allerede har fått stort omfang er digitaliseringen av tjenestesektoren. IKT og sosiale media er viktig som muliggjørende teknologi for å understøtte at kunder på egen hånd kan innhente/utveksle nødvendig informasjon i sine «nettsamfunn», vurdere opplevelseskvalitet, fatte kjøpsbeslutninger og gjennomføre feriereiser uten å involvere andre i tilrettelegging hos destinasjoner og opplevelsesprodusenter. Dette åpner for et reiseliv som blir mer tilpasset individuelle preferanser og behov, og som med økt mobilitet og effektive/billige transporttilbud bidrar til sterk og uforutsigbar vekst for attraktive destinasjoner. Dette har aktualisert økende fokus på besøksforvaltning for de destinasjoner og reisemål som erfarer en vekst de ikke er forberedt på eller får noe varsel om. Det skaper også utfordringer i forhold til hvordan lokale ønsker om bærekraftig destinasjonsutvikling kan ivaretas.

1.7 Delingsøkonomiens inntog

Et annet synlig trekk i utvikling av reiselivet er framveksten av nye og nettverksbaserte løsninger og tilbud som blir muliggjort gjennom digitalisering og nettstøtte. AirBnB er et godt eksempel på en ny type overnattingstilbud som vokser raskt. For bare to år siden var dette trekket i overnatningsmarkedet i liten grad lagt merke til som viktig, men i dag viser data som Nordlandsforskning har fremskaffet at virksomheten har fått et betydelig omfang både som overnatting/utleievirksomhet og del av grunnlaget for besøk på destinasjonene i fylket. Etter at Nordland og byene i starten viste lite omfang har veksten de siste to årene vært betydelig og ser ut til å øke sterkt. Utviklingen kan representere en utfordring både for tradisjonell hotellvirksomhet og overnatting, men etterspørselen ser også ut til å reflektere at dette nye tilbudet blir vurdert som en viktig del av reisemotivasjonen og besøksopplevelsen i seg selv.

Ut fra tallene for 2016 ser vi eksempelvis at andelen av AirBnB i Flakstad topper landsstatistikken, mens hele 6 av de 20 største kommunene målt i andel av boligmassen som leies ut, kommer fra Nordland. Av disse finner vi majoriteten i Lofoten og Vesterålen, men også for andre destinasjoner er det en rask vekst. Et fellestrekk er at disse tilbudene ser ut til å være nært knyttet til reiseliv og opplevelsesskapning. Delingsøkonomien appellerer hos brukerne både ved å stimulere til bedre utnyttelse av ledige kapasiteter/ressurser og bidra til økt bærekraft. Dessuten passer en slik godt inn i en trend som viderefører opplevelsesperspektivet gjennom å gi besøkende tilgang til «det virkelige livet» og mer autentiske opplevelser. Internasjonalt snakker man om «Go with the locals» som uttrykk for stadig mer individualiserte og meningsfulle opplevelser, og som står sentralt i måten man videreutvikler opplevelsesnæring og destinasjoner. Framveksten av delingsøkonomiske boformer som AirBnB kan også ha problematiske sider i forhold til at virksomheten fortrenger og endrer lokale tilpasninger med negative konsekvenser. Til nå har ikke delingsøkonomien slått til innen transportsektorens reiselivsvirksomhet i samme grad som man f.eks. har sett ved etableringen av Uber som et alternativ for persontransport i konkurranse med den tradisjonelle drosjenæringen, men dette kan endre seg som følge av måten AirBnB og tilsvarende tjenester utvikler seg.

1.8 Smart spesialisering i Nordland

Nordland fylkeskommune startet utviklingen av grunnlaget for en ny regional strategi for innovasjon og engasjerte Nordlandsforskning i samarbeid med Oxford Research til å utarbeide en analyse av næringsstrukturen og grunnlaget for strategien (Mariussen m. fl. 2013). Fylket var region nummer 100 og den første utenfor EU som la smart spesialisering til grunn for arbeidet. Samarbeidet

med EUs plattform for smart spesialisering har også gitt Nordland tilgang på læring og sammenligning med andre europeiske regioner (peer review) i utviklingen av innhold og organisering av strategiarbeidet.

I Nordland fylkeskommunes innovasjonsstrategi for smart spesialisering, vedtatt av Fylkestinget i 2014 (Nordland fylkeskommune 2014), inngår reiselivet som et viktig utviklingsområde, ettersom virksomheten har stor eksportmessig betydning (og dermed bidrar til et positivt bytteforhold mellom regionen og omverden). En annen viktig begrunnelse ved siden av størrelsen på verdiskaping og eksportandel, er at opplevelses- og kulturnæringer er eksempler på næringer med muligheter for vekst som vil spille en viktig rolle for sysselsetting og bosetting i fylket. Mens øvrige prioriterte sektorer som energibasert prosessindustri og marin næringsvirksomhet i stor grad blir mer industrialisert og mekanisert for å redusere bruken av kostbar norsk arbeidskraft, ser vi at det finnes et viktig mulighetsområde for sysselsettingsvekst i de opplevelsesbaserte næringene med høy arbeidsintensitet, på samme måte som situasjonen er innenfor tjenesteytende næringer. For regioner med spredt bosetting og næringsliv vil opplevelsesnæringene spille en svært viktig rolle i utvikling av langsiktig attraktivitet og bosetting. Et opplevelsesbasert reiseliv spiller en tosidig rolle både ved å forsterke opplevelsesmessige steds kvaliteter og sikre langsiktig attraktivitet og bolyst, samtidig som velfungerende lokalsamfunn og steder/destinasjoner gjør at disse blir attraktive som reisemål for besøkende.

Et hovedmål med innovasjonsstrategien er å styrke Nordlands næringsstruktur gjennom å stimulere til utviklingen av nye varer, tjenester og opplevelser som bidrar til å diversifisere næringsstrukturen og gjøre den mer robust. For å oppnå dette har man i strategien fokus på utvikling av beslektet variasjon i kjernevirksomhet, leverandørnæringer og -bedrifter, samtidig som man gjennom tettere samhandling mellom næringsliv, utviklingsaktører og kunnskapsmiljøer vil stimulere til entreprenørielle oppdagelser og stimulere til innovasjoner som gjør at man greier å «klatre i verdikjedene» og skape grunnlag for lønnsom vekst.

Strategiarbeidet har også blitt fulgt opp i samarbeidet og arbeidsdelingen mellom fylkeskommunen, Innovasjon Norge og SIVA, og gjennom etableringen av følgeforskningsprosjektet som en læringsarena og kunnskapsplattform fram mot 2020. Status i strategiarbeidet er nylig blitt gjennomgått og behandlet politisk i Fylkesråd og Fylkesting (sak FR064/2017 og FT054/2017). I gjennomgangen i år blir det pekt på at innovasjon gjennom samarbeid er i ferd med å få fotfeste i bedrifter, kunnskapsmiljøer og virkemiddelapparat, samtidig som samspillet med klynger og nettverk i strategiarbeidet må koordineres og styrkes.

Bedriftsnettverket InnOpp var også sentralt i å påvirke utviklingen av relevant FoU-kompetanse i miljøet omkring universitetet og Nordlandsforskning, og man tok initiativ til etableringen av et forskningsbasert kompetansesenter, Novadis, som skulle styrke koblingen mellom næring og kunnskapsmiljøene.

1.9 Opplevelsesbasert reiseliv i innovasjonsstrategien

Ut fra analysen pekte man i innovasjonsstrategien på reiselivet som et fokusområde for smart spesialisering i Nordland. Dette henger sammen med at reiselivet både i omfang og sysselsetting både gjør bruk av verdifulle natur- og kulturressurser som regionen har stor tilgang på, samt at virksomheten gir grunnlag for betydelige eksportinntekter. I strategien sies det også at reiselivet ikke er å

oppfatte som en tradisjonell næring i sektormessig forstand, men snarere må sees som et verdiskapingsystem som består av koordinerte leveranser til besøkende nordmenn og utledninger innenfor hovedaktiviteter som transport, overnatting, servering/mat, opplevelsesaktiviteter og formidling.

Nettopp fordi reiselivet fungerer som en nettverksøkonomi basert på koordinering og samhandling mellom bransjer for å skape attraktive og meningsfulle opplevelser, gir dette også store muligheter for ny opplevelsesbasert verdiskaping og utvikling av opplevelsesøkonomi innenfor andre bransjer. Motsatt er reiselivet avhengig av natur- og kulturbaserte ressurser og fellesgoder, og det skaper et særlig behov for mer helhetlige tiltak og virkemidler for å kunne stimulere til næringsutvikling og nyskaping.

Viktige elementer i strategiarbeidet både før iverksettingen av smart spesialisering og etter 2014 har derfor vært å styrke tilbudet av relevant FoU-kompetanse og utdanningstilbud innenfor opplevelsesdesign overfor bedrifter, nettverk og destinasjoner. Samtidig har det vært en sterk grad av koordinering mellom virkemiddelaktørene gjennom fylkeskommunens egen aktivitet for å stimulere FoU og innovasjon. Gjennom regional prioritering og nasjonale virkemidler som VRI-programmet, Arena-programmet (bl.a. gjennom klyngesatsingen Innovative Opplevelser) og Forskningsløft Nord-satsingen «Opplevelser i Nord» bidro man aktivt til å koble sammen bedrifter, FoU-miljøer og virkemiddelapparat om utviklingen av relevant og langsiktig kunnskapsstøtte til et opplevelsesbasert reiseliv i fylket.

I oppsummeringen av status etter to år (Nordland fylkeskommune 2017a) konkluderes det med bakgrunn i læringen fra følgeforskningsprosessen at denne strategien har begynt å vise resultater i form av at man nå kan se resultater av denne langsiktige satsingen på både kunnskapsstøtte, bedrifts- og klyngeutvikling. Erfaringene med bedriftsnettverk og klynger viser at disse spiller en særlig viktig rolle i forbindelse med strategiske utviklingsaktiviteter på destinasjon og nyskaping av opplevelsesprodukter, og at klyngeledelsens kompetanse og prosessledelse av samarbeid er sentral for å oppnå resultater og innovasjon i praksis.

På virkemiddelsiden fremheves økt innsats omkring å samordne offentlig sektors virkemidler og for utvikling av innovative destinasjoner, besøksforvaltning og fellesgodefinansiering. Dette vil være sentrale elementer i videreutviklingen av et opplevelsesbasert reiseliv i Nordland, ved siden av å understøtte videreutvikling av kunnskapsstøtte og kompetanseutvikling innenfor relevante områder som opplevelsesdesign, opplevelsesøkonomiske forretningsmodeller og prissetting, samt håndtering av vekst i SMB og nettverkssamarbeid (Nordland fylkeskommune 2017c s. 4; 2017a).

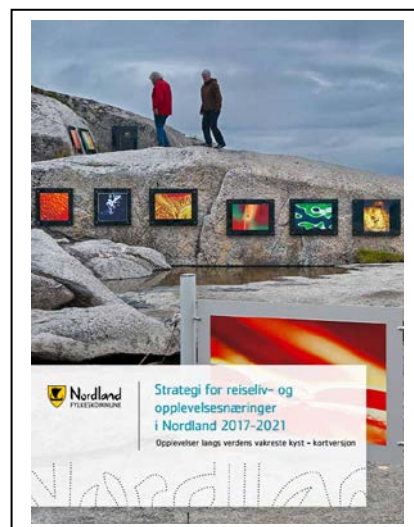
Som grunnlag for strategisatsingen ble det regionale innovasjonssystemet gjennomgått (se Smart 4H-rapporten, Mariussen m. fl. 2013) og sammenlignet med de øvrige to områdene. Analysen viste at innovasjonssystemet for opplevelsesbasert reiseliv i Nordland var preget av mye praksisbasert kunnskap og innovasjonsstøtte, utvikling av bedriftsklynger, samt regional støtte til etableringen av et nasjonalt forskningsbasert innovasjonssystem.

I statusgjennomgangen etter to år blir det påpekt at erfaringene med å nå opp i kampen om nasjonale virkemidler og satsinger er hard, og at man derfor må etablere koblinger mellom de regionale og nasjonale virkemidlene for å styrke innovasjonskapasitet og kunnskapsbasis. For å styrke dette arbeidet er Klyngeforum Nord etablert som en fellesarena og overbygning for å stimulere klyngene og deres rolle i innovasjonsarbeidet. Innenfor reiselivet er etableringen av Reiselivsarena Nordland

en fellesarena for destinasjonsutvikling som vil bli viktig for innovasjon og læring på tvers av destinasjoner og mellom hovedpartnerne i reiselivets innovasjonssystem i Nordland.

1.10 Strategi for reiseliv og opplevelsesnæringer i Nordland 2017 – 2021

Gjennom en bred prosess i 2016 som involverte dialogmøter i alle destinasjonsområdene i fylket, ble grunnlaget for den nye strategien for opplevelsesbasert reiseliv utviklet (Nordland fylkeskommune 2017c, b). Innholdet er fremkommet gjennom samspill, dialog og møter med øvrige utviklingsaktører i regionen, basert på en felles visjon: «Mat, kultur og natur! Nordland skal levere opplevelser i verdensklasse!». Strategien gir føringer for fylkeskommunens rolle og ansvarsområde som regional utviklingsaktør, og gir et samlet godt grunnlag og perspektiv for hvordan opplevelsesbasert reiseliv og destinasjoner kan utvikles videre. Strategien understreker også tydelig forankringen i den overordnede strategien «Et nyskapende Nordland» og den måten man her legger opp til å styrke destinasjonene med opplevelsesbasert reiseliv og økt verdiskaping gjennom smart spesialisering som metode.



En tydeliggjøring og utvidelse i forhold til tidligere, er at man mobiliserer hele bredden i ressurser og næringer som skal til for å videreutvikle et opplevelsesbasert og bærekraftig reiseliv i Nordland. For å få til dette må det også settes fokus på natur, kultur og mat som kilde til opplevelseskvalitet og utvikling. Offentlig sektor spiller innenfor reiseliv en viktig rolle gjennom tilretteleggingen av transportinfrastruktur og koordineringen av offentlige transporttjenester som påvirker tilgjengeligheten for destinasjonene i fylket og mulighetene for å skape vekst i næringsaktivitetene, noe som også kom tydelig fram i dialogmøtene og innspillene til strategien før den ble vedtatt.

Som strategisk innovasjonspartner medvirker og tilrettelegger det offentlige for innovasjon gjennom koordinering og bruk av virkemidler for å stimulere næringsinnovasjon og økt bærekraft, og for styrking av innovasjonsstøttesystemet. Kombinasjonen av de mange roller offentlig sektor har både som kunde, forvalter, tilrettelegger og gjennom egen utviklingsaktivitet er viktig for å kunne mobilisere hele bredden av ressurser og aktiviteter som er nødvendig for å overkomme fragmentering og styrke et bredt grunnlag for opplevelsesbasert verdiskaping. Den aktive medvirkningen er særlig viktig for å få styrke kulturbasert opplevelsesutvikling i en tidlig fase der samspillet med offentlige institusjoner er sentralt.

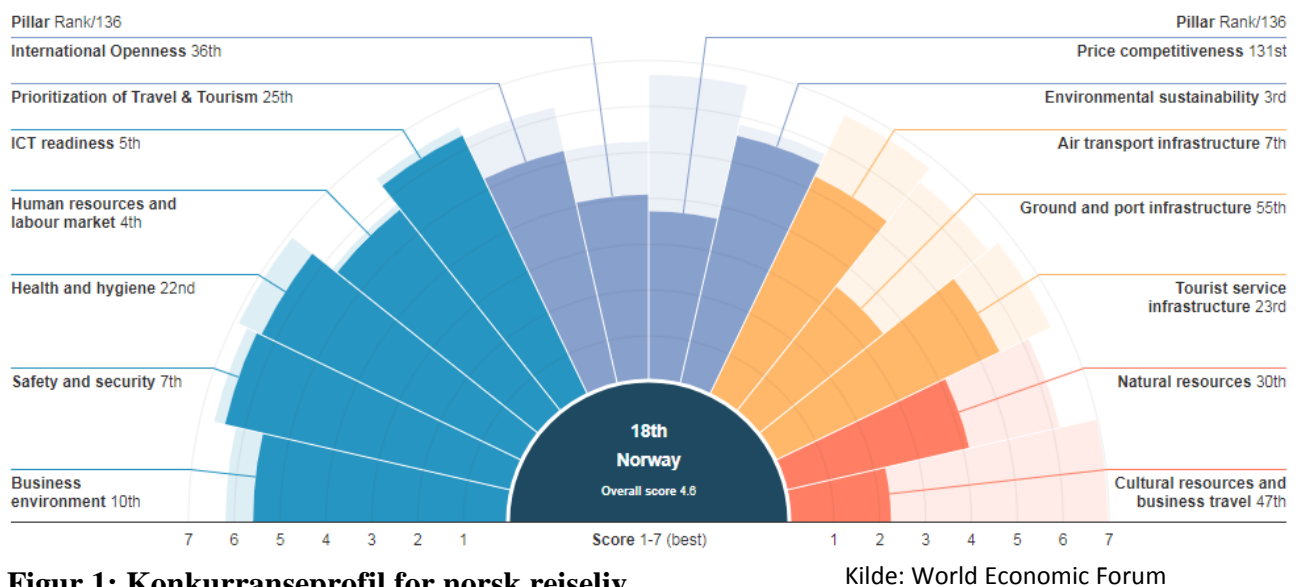
Bærekraft er et grunnleggende utviklingsperspektiv i strategien, og er knyttet til at reiselivet må ivareta bevaring av naturarv, kultur og miljø samtidig som det skal bidra til å styrke lokalsamfunn og skape grunnlag for langsiktig konkurransedyktighet og levedyktighet både for bedrifter og destinasjoner. Destinasjoner definert som «steder der reiseliv utøves», blir derfor sentrale utviklingsarenaer for å skape de gode og attraktive (nisje)opplevelsene der de besøkende kan møte bærekraftige tilbud med kvalitet i alle ledd. Ved å sikre at utviklingen av reiselivet også er godt for utvikling av lokalsamfunn skapes det grunnlag for å mobilisere for samarbeid og nyskaping som kan bidra til at både bedriftene og lokalsamfunnene blir bærekraftige.

Videre legger man i strategien vekt på at et reiseliv som består av mange små aktører, nå møter helt nye utfordringer i form av framveksten av sosiale medier og nye markedskanaler i kombinasjon med kunder som etterspør opplevelser og aktiviteter gjennom stadig mer spissede nisjeprodukter framfor geografiske destinasjoner. Derfor er det behov for markedsinnovasjon og nytenking om hvordan man kan tilnærme seg de nye forutsetningene for å skape bærekraftige bedrifter og destinasjoner. Dette er også understreket i strategien der man bygger på *kundereisen* som plattform for å vurdere hvordan tilgjengelighet og koordinering må utvikles ut fra konkret kundeorientering og helhetlige løsninger.

Tilgjengelighet blir også vektlagt som en avgjørende forutsetning for satsingen på opplevelsesbasert verdiskaping. I dette ligger perspektivet «turisme for alle», som ikke bare forholder seg til universell utforming overfor fysisk funksjonshemming, men som legger til grunn at man tilrettelegger tilgjengelige opplevelser og aktiviteter for innbyggere og besøkende i alle faser og generasjoner. Tilgjengelighet i vid forstand er viktig både for bærekraft, markedsorientering og lønnsomheten i reiselivet.

1.11 Konkurransmessige perspektiver

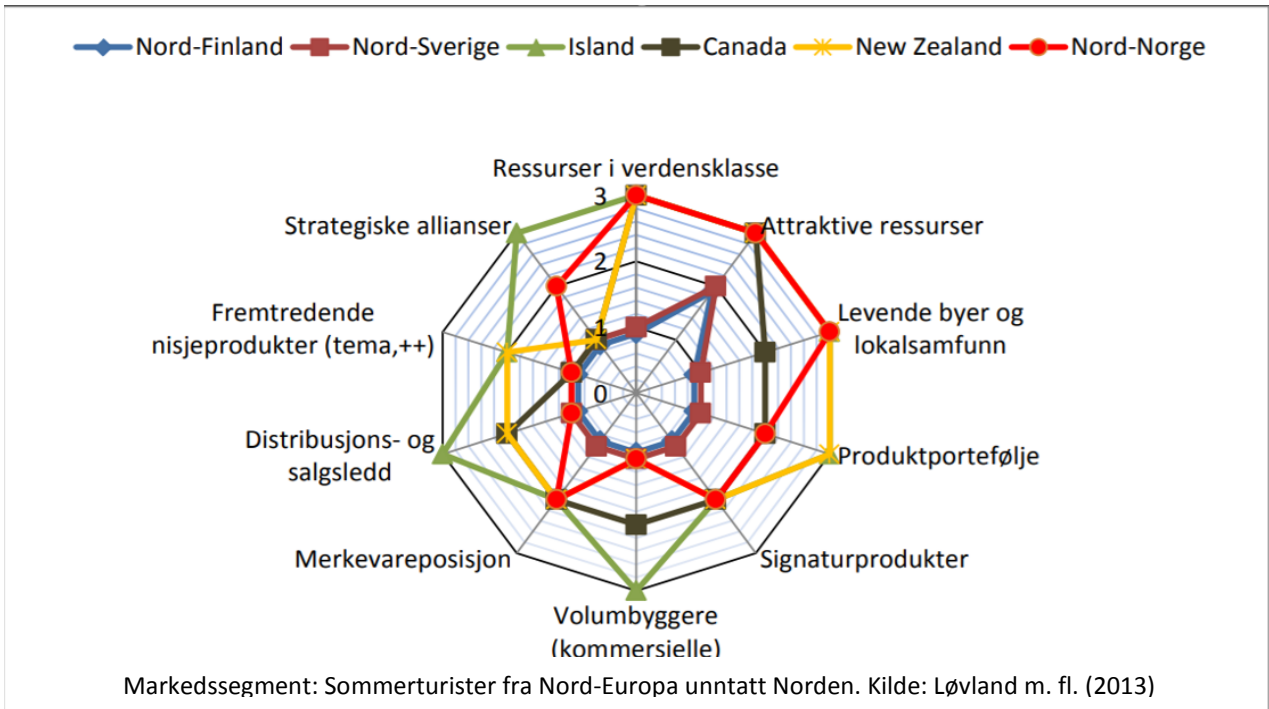
Som et bakteppe for utviklingen av opplevelses- og kulturnæring i Nordland, viser vi sammenfatninger av to analyser som plasserer henholdsvis norsk og nordnorsk reiseliv i en internasjonal sammenheng. Den første analysen er gjort av World Economic Forum (Crotti og Misrahi 2017) og viser hvordan Norge skårer, sammenliknet med 136 land, på tilrettelegging generelt (de blå feltene i figuren), policy og muliggjørende forhold for reiseliv (lilla felt), infrastruktur (orange) og natur- og kulturressurser som attraktivitetsbase (rød), se Figur 1.



Figur 1: Konkurransprofil for norsk reiseliv

Figuren viser at Norge skårer like lavt på kulturelle ressurser tilgjengelig for reiseliv, som på konkurransedyktighet i kostnadsnivå. Det skulle tilsi et stort potensial for forbedring i kulturbasert turisme i Norge.

Den andre analysen sammenlikner Nord-Norges konkurranseposisjon med et utvalg sammenliknbare land eller regioner, på ressursgrunnlag, tilbud (produkt- og tjenesteportefølje) og markedsinnarbeidelse. Her vises analysen for sommerturisme for reisende fra Nord-Europa unntatt Norden.



Figur 2: Konkurrentanalyse NordNorsk Reiseliv

Rapporten fra Nordlandsforskning og Mimir (Løvland m. fl. 2013) viser den samme analysen for flere markedssegmenter, og det er til dels store variasjoner. Samlet understreker analysen likevel den store betydningen de naturbaserte ressursene har både for Nord-Norge og de nærmeste konkurrentene. Samtidig viser analysen at det er store muligheter til forbedring av både fremtredende nisjeprodukter og volumbyggere, samt distribusjons- og salgsløddene i opplevelsesnæringene i nord. Om vinteren vil sterkere allianser med strategiske partnere for å utvikle tilgjengelighet og innkommende logistikk ha stor betydning.

2 NÆRINGSSTRUKTUR OG ORGANISERING

2.1 Innledning

I dette avsnittet ser vi nærmere på hvordan bildet av de næringer/bransjer som inngår i opplevelsesbasert reiseliv. Som nevnt er ikke opplevelsesbasert reiseliv en næring, men en samling av alle de næringer og aktiviteter som er nødvendige for å kunne koordinere og tilby opplevelser til nordmenn og utenlandske besøkende.

2.2 Bransjer innen opplevelsesbasert reiseliv

I Figur 3 nedenfor er det en oversikt over hvilke bransjer som er direkte og indirekte involvert i opplevelsesbasert reiseliv, slik vi har avgrenset det. De bransjer som inngår i denne inndelingen har vi benyttet som grunnlag for uttrekk av bedrifter fra Foretaksregisteret, og er også benyttet når vi har vurdert potensialet for opplevelsesbaserte bedrifter og destinasjonsutvikling i Nordland. Figuren viser de respektive næringenes NACE-kode og offisielle statistiske betegnelse.

Primære reiselivsbedrifter	
49.1	Passasjertransport med jernbane
49.3	Annen landtransport med passasjerer
50.1	Sjøfart og kysttrafikk med passasjerer
50.3	Passasjertrafikk på elver og innsjøer
51.1	Lufttransport med passasjerer
55	Overnattingsvirksomhet
56	Serveringsvirksomhet
77.1	Utleie og leasing av motorvogner
79	Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester
82.3	Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet
91.02	Drift av museer
91.03	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter
91.04	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater
93.2	Fritidsaktiviteter og drift av fornøyelseetablissementer
Sekundære reiselivsbedrifter	
47	Detaljhandel, unntatt med motorvogner
96.02	Frisering og annen skjønnhetspleie
96.04	Virksomhet knyttet til kroppspleie og fysisk velvære
96.09	Personlig tjenesteyting ikke nevnt annet sted

Figur 3: Bransjer involvert i opplevelsesbasert reiseliv

Utvalget reflekterer bedrifter innen bransjer som erfaringsmessig har en verdiskaping som er sterkt påvirket av reiseliv og turisme, men må i tillegg for hvert enkelt destinasjonsområde kvalitetssikres gjennom konkrete vurderinger ut fra kjennskap til lokale forhold. Dette gjelder særlig hvilke bedrifter som er innenfor de primære reiselivsbransjene. For de sekundære bedriftene innenfor varehandel og personlig tjenesteyting gjøres det liknende vurderinger.

Ut fra disse kriteriene får vi fram den strukturen i det opplevelsesbaserte næringslivet i Nordland som er vist i tabellen nedenfor fordelt etter destinasjonsområder og aktiviteter/bransjer:

Tabell 1: Oversikt over fordeling av omsetningen innen reiselivet i Nordland på aktivitetsområder og destinasjoner 2015

Aktivitet	Destinasjon					Nordland	%andel
	Helgeland	Salten	Ofoten	Lofoten	Vesterålen		
Opplevelse	167	234	37	79	92	609	8,9
Servering	239	431	97	109	58	934	13,6
Overnatting	319	513	131	342	93	1 398	20,4
Reiseformidling	30	50	14	18	9	123	1,8
Transport	1 044	2 114	33	188	424	3 803	55,4
Totalt	1 799	3 343	313	735	677	6 867	100,0
%andel	26,2	48,7	4,6	10,7	9,9	100,0	
%andel u/transport	24,7	40,1	9,1	17,9	8,2	100,0	

Datakilde: (Kunnskapsparken Bodø 2015)

Tabellen illustrerer den geografiske fordelingen av omsetning på fem destinasjonsområder som vi vanligvis inndeler reiselivet i Nordland i. Som tabellen viser står Salten med Bodø for nesten halvparten av det samlede omsetningsvolumet i fylkets reiseliv. Deretter kommer Helgeland og Lofoten på de neste plassene. Ettersom omsetningen er registrert i den kommune der den respektive bedrift har sitt hovedkontor, gjør lokaliseringen av store transportselskapet i Salten og Helgeland at disse destinasjonsområdene får en mye større andel av omsetningen enn dersom det hadde vært mulig å fordele transportinntektene etter faktisk kjørestrekning. Vi har derfor også lagt inn en prosentvis fordeling av omsetningen uten transport for å gi et annet bilde av destinasjonenes relative styrke som reisemål.

Hvis vi fordeler reiselivsaktiviteten etter aktivitetsområder, ser vi at transport dominerer med vel 55 prosent av omsetningen, fulgt av overnatting, servering og opplevelser/aktivitet på de neste plassene. Omsetning innenfor formidlingsvirksomhet utgjør mindre enn to prosent av omsetningen.

Strukturen innenfor de reiselivsrelaterte bransjene er gjennomgående preget av små enheter og enkeltpersonforetak. De største bedriftene er vanligvis knyttet til tjenesteproduksjon i hotellvirksomhet/overnatting og servering. Dessuten har vi et antall store transportbedrifter med hovedkontor i Nordland i en egen oversikt (se Vinogradov og Løvland 2016). Disse større virksomhetene innen overnatting, servering og transport spiller en stor rolle i forbindelse med utvikling av volum, transportløsninger og tilgjengelighet til opplevelser over hele fylket, og som strategiske allianser i destinasjonsutvikling, sammen med eksterne partnere som Hurtigruten, cruisereederier, NSB, flyselskaper og Avinor. For å stimulere innkommende tilrettelegging har Nordland og de øvrige fylkene i nord samarbeidet gjennom landsdelsselskapet Nordnorsk Reiseliv om et charterfond for å få etablert nye innkommende tilbud og samarbeid med utenlandske turoperatører.

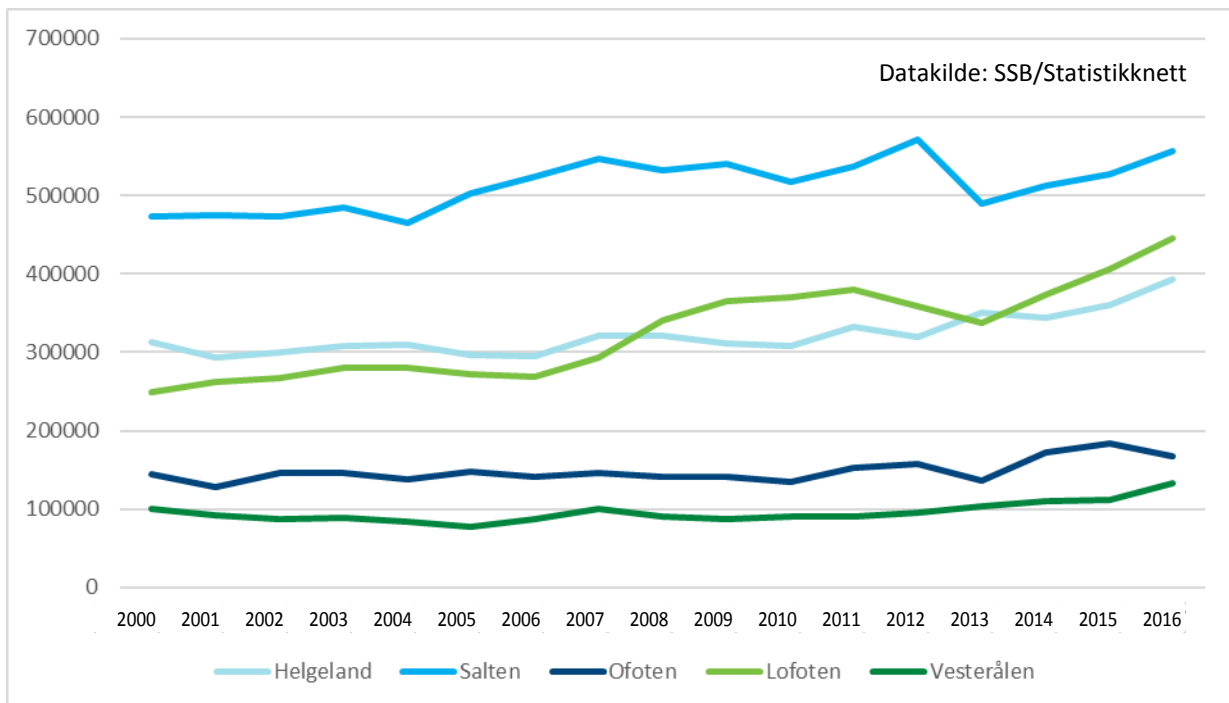
For å kunne vurdere utviklingen av turistbesøk på de enkelte destinasjoner i Nordland er det viktig å se på turistenes reisemåte til ulike tider av året. Sommerturismen er i stor grad preget av rundreiser med bruk av biltransport, mens vinterturismen i større grad er basert på bruk av flyreiser og aktiviteter som er konsentrert omkring destinasjonsområder. Derfor spiller utviklingen av tilbudet av hytter og campingplasser en svært viktig rolle som inngang til et markedsorientert og opplevelsesrettet reiseliv i fylket.

3 UTVIKLINGEN AV BESØK OG OVERNATTINGER

3.1 Besøksstall

I dette avsnittet tar vi for oss de utviklingstrekk vi ser for reiselivstrafikken i Nordland slik den fremkommer gjennom statistikknett.no for utviklingen i de seinere årene. Tallene viser antall overnattingsdøgn uavhengig av boform og er mer detaljert dokumentert i et NF-arbeidsnotat (Vinogradov og Løvland 2016).

I Figur 4 har vi illustrert grafisk hvordan den samlede overnattingsaktiviteten har utviklet seg i Nordland de siste 17 årene. Destinasjonsområdene i Nordland har ganske ulike drivere for besøk og inntekter. Lofoten og Vesterålen tiltrekker seg mest besøkende i forbindelse med ferie/fritid, mens Salten dominerer i Nordland når det gjelder yrkesreiser og kurs/konferanser.



Figur 4: Utvikling av overnattinger for destinasjonsområdene i Nordland fra 2000 til 2016, samlet marked (hotell, hytter og camping)

Utviklingen av besøk målt i antall overnattinger viser variasjon og vekst i utviklingen før finanskrisen i 2008 og den reduserte etterspørselen fra europeiske land som vi kunne se særlig årene 2012 og 2013. I de siste årene og særlig for 2016 vises oppsvinget for reiselivet i Nordland som har kommet som en følge av svekket kronekurs og forbedret konkurransedyktighet på pris sammenlignet med de land og destinasjoner man konkurrerer med.

For øvrig viser notatet at nesten halvparten av overnattinger i Nordland skjer i forbindelse med ferie/fritid, mens 43 prosent er knyttet til yrkesreiser. Dette er omtrent like store andeler som i Norge generelt og i andre nord-norske fylker. Andel overnattinger i forbindelse med kurs/konferanse er betydelig lavere i Nordland enn i Troms eller Norge i gjennomsnitt. Lofoten/Vesterålen tiltrekker mest besøkende i forbindelse med ferie/fritid, mens Salten dominerer i Nordland når det gjelder yrkesreiser og kurs/konferanser.

I sommerperioden selges det mest rom i Salten, men losjioversetning, inntekt per overnatting, per gjest og per rom er størst i Lofoten og Vesterålen. I vinterperioden faller losjioversetning med ca. 80 prosent i Lofoten, mens tilsvarende nedgang i Salten er på «bare» 36 prosent. Dette henger sannsynligvis sammen med trafikkgrunnlaget i Ofoten og Salten, som er mer basert på forretningstrafikk, og derfor mindre sesongbetont. Inntekter per overnatting øker betydelig på vintertiden i hele fylket, mens inntekt per solgt rom faller på Helgeland og i Lofoten og øker i Salten og Ofoten. Inntekter per gjest er i gjennomsnitt 75 prosent høyere i juli enn i januar. I vintersesongen bor gjestene i gjennomsnitt lengre på hotell, men det er færre som deler samme rom.

Sesonginndelingen for de utenlandske gjester følger den vanlige fordelingen for turisme med månedene mai-september som (høy) sommersesong, og lav vintersesong resten av året. De fleste overnattinger skjer på sommertid mens sesongvariasjoner er større i Lofoten/Vesterålen og Helgeland enn i Nordland ellers. Ofoten er definitivt minst berørt av sesongvariasjoner. Norske gjester er mindre preget av sesongvariasjon. Dette er spesielt synlig i Salten. Mest viser statistikken at Bodø over lang tid har etablert seg som en sterk kurs- og konferansedestinasjon.

I 2015 var 27,8 prosent av alle besøkende i Nordland fra utlandet. Sentraleuropeiske (spesielt tyske) turister er den største gruppen av utenlandske besøkende i Nordland, mens nordiske og nordeuropeiske utgjør en betydelig andel av overnattinger.

Blant norske reisende kommer 36,0 prosent i vintersesong, mens tilsvarende tall for utlendinger er 16,6 prosent. Andelen varierer mye mellom nasjonaliteter; bare 7,9 prosent av tyskere kommer på vinteren mens 48,7 reisende fra Litauen og 41,7 prosent fra Storbritannia gjør det. Ser vi på utvikling i sommerturisme i Nordland gjennom siste 6 år, er det stadig økende antall reisende fra følgende land Sveits, USA, Canada, Belgia, Ungarn, Slovakia, Portugal, Sør-Korea og Brasil, mens det kommer stadig færre overnatningsbesøk fra Nederland og Danmark.

Vinterturismen demonstrerer trender som er forskjellige fra det som gjelder sommermønstrene. Vi ser stadig økende antall overnattinger knyttet til Tyskland, Storbritannia, Nederland, Frankrike, Italia, Sveits, Spania, Kina og Asia ellers. Selv om noen markeder opplever variasjoner i vinterturismetall, er det ingen land som viser tydelig nedgående trend gjennom siste 6 år. I økende grad ser Nordland og Nord-Norge ut til å ta en sterkere posisjon i nye oversjøiske markeder, mens man om sommeren har erfart en nedgang i besøket fra nordiske og nordeuropeiske land som Nederland. Variasjonen mellom markedsland i besøket til Nordland understreker også at det framover blir viktig å utvikle en mer nisjeorientert utvikling basert på reell markedsorientering og et relevant kunnskapsgrunnlag.

3.2 Andre former for reiseliv – Hurtigruten, cruise, tog og flytrafikk

Hurtigruten er en viktig aktør både som transportør og opplevelsesbasert utviklingsaktør langs norskysten. I 2016 var passasjertallet for havnene i Nordland på vel 172.000, og vel 60 prosent av disse reiser i tidsrommet mai – september. Hurtigruten har betydelige ringvirkninger på land i form av sin rolle både som transportør og gjennom etterspørsel og utvikling av landbaserte opplevelser i form av både lokale leveranser av mat og natur- og kulturbaserte opplevelser.

I tillegg til rundreiseturisme med bil hadde Nordland også besøk med flyreiser, cruise og Hurtigruten. Ifølge tall fra Cruise Norway kom det i 2017 vel 83.000 cruiseturister til havnene i Nordland,

der nesten 65.000 kom til Lofoten. Veksten i Nordland var på 13,3 prosent mot 10,1 prosent for Nord-Norge og Spitsbergen som helhet. Arktisk cruiseturisme er under utvikling og gjennom CNNS samarbeider havner og kystkommuner om å stimulere den landbaserte verdiskapingen og bærekraften.

Flytransport får en økende betydning for vinterturismen i Nordland, med Bodø og Evenes som de største innkommende knutepunktene, med nesten 100.000 utenlandske passasjerer fordelt på charter- og rutetrafikk (av totalt vel 3,1 millioner passasjerer i 2016). Samme år reiste det nesten 500.000 passasjerer med Nordlandsbanen, som får en økende betydning både for tilgjengelighet til flere opplevelsesmuligheter og for mer bærekraftig transportutvikling i reiselivet.

3.3 Destinasjonsområdene i Nordland

I tråd med de perspektiver som reiselivsstrategien i Nordland bygger på, spiller destinasjonene en avgjørende rolle som arena for å få fram et bredt sammensatt og bærekraftig reiseliv. Destinasjonene defineres med basis i eksisterende struktur og variasjon i ressursgrunnlag, attraksjoner og næringsliv og infrastruktur. De er ikke primært geografiske områder, men «steder der reiseliv utøves». Inndelingen skal primært være relevant for å få til opplevelsesbasert næringsutvikling og attraksjoner.

Destinasjonsstrukturen i Nordland bindes sammen både gjennom transportinfrastrukturen og hvordan denne skaper grunnlag for besøk sommer og vinter. Hovedgrunnlaget for de fleste destinasjoner har vært basert på volum om sommeren i form av såkalte rundreiseturister fra Norge og Europa som kommer med bil eller som tidligere med buss. Om vinteren er reisemønstret basert på reisemuligheter med fly i kombinasjonen med de aktiviteter som motiverer gjestene for opplevelser. Bruk av leiebiler spiller en betydelig rolle i å gjøre opplevelser og destinasjoner tilgjengelige både sommer og vinter. I dag ser vi også at turister i økende antall kommer kystveien med Hurtigruten eller via cruise, som kanskje kan sees som dagens «bussturister», men med nye krav til opplevelser og tilrettelegging på destinasjonene de besøker.

Ved siden av forskjeller i størrelse og lokalisering varierer også destinasjonene i Nordland med hensyn på besøksgrunnlag og hvilke natur- og kulturbaserte ressurser som danner grunnlaget for attraksjonskraft og besøkendes motivasjon for å komme hit. Lofoten er kanskje pr nå den mest utviklede og profilerte aktivitetsdestinasjonen for ferie og fritidssegmentet, mens Bodø lenge har vært ledende innenfor kurs, konferanse og næringslivsrelaterte segmenter av reiseliv.

For Helgeland har det vært en konsolideringsprosess i destinasjonsorganiseringen med sammenslåing til fellesorganiseringen Visit Helgeland som dekker svært bredt ressursgrunnlag og variert markedsutvikling. I Sør-Helgeland er destinasjonsområdet rundt Brønnøysund og Vega under utvikling basert på aktiviteter som kajakk og sykkel for øyhopping. Kommunikasjonsmessig bindes området sammen av Kystriksveien som nasjonal turistvei, Hurtigruten, cruise og nærhet til Værnes som nav for flytransport både for turisme og oljevirkosomheten utenfor Helgeland. Sandnessjøen utvikler reiseliv basert på kystens rike kulturhistorie kombinert med mulighetene som nav for maritim service-næring mot oljesektor og marin virksomhet gir. I Vefsn og Mosjøen gir utviklingen av byen som industristed tidligere innen treforedling og nå aluminium, viktige elementer i utvikling av sted og attraksjoner. Mo i Rana har, ved siden av å være et industrielt nav i stor målestokk, også sterke kulturinstitusjoner og betydelig kapasitet i utvikling av tematiske festivaler som gjør bruk av historie, infrastruktur og naturressurser til å skape sterke opplevelser. Lenger nord har Træna i løpet av få år

greid å skape en identitet med Trænafestivalen som ramme og motor for både attraksjoner og samfunnsutvikling. Selv om kysten ofte blir profilert som et særtrekk ved Nordland, skal det ikke glemmes at også innlandskommuner som Hattfjelldal og Grane har utviklet en betydelig virksomhet basert på områdets historie og lokal mat. Med basis i Vefsna og Børgefjell skjer det også en betydelig utvikling av natur- og aktivitetsbaserte opplevelser i Mosjøen og nabokommunene.

Videre nordover finner vi i Salten både Fauske-regionen med nabokommunene Saltdal og Sørfold som også byr opplevelser ut fra krigshistorie, kulturminner og utviklingen av industri og bergverk i området. Steigen og Hamarøy har betydelige ressurser i form av kulturhistorie, lokal mat og etablerte attraksjoner som Hamsunsentret som grunnlag for besøksnæring.

Narvik og Ofoten har en sterk identitet i Europa knyttet til krigshistorien som er blitt ytterligere forsterket gjennom etableringen av Fredssentret som formidler elementer av historien om industriutvikling, andre verdenskrig og de sterke koblingene mellom byutviklingen og svensk bergverksdrift. I tillegg er også naturgrunnlaget for opplevelser sommer og vinter i Fagernesfjellet blitt strukturert og tilrettelagt for videre utvikling, sammen med nye erfaringer innen cruiseturisme.

Lengst nord har Vesterålen hatt en positiv utvikling av sin turisme, basert på et variert og sterkt naturgrunnlag kombinert med marin næringsvirksomhet, forskning og kulturressurser. Andenes med hvalsafari og vitensenter knyttet til rakettskytefeltet på Oksbåsen tiltrekker seg stadig flere turister, også om vinteren. Ved siden av å være et knutepunkt for trafikk, utvikler Sortland også nye elementer med basis i kulturhistorie og kultur. Etableringen av Lofast-forbindelsen i 2007 har ført til en endring av resemønstret for sommerturismen som ser ut til å ha vært gunstig for eksponeringen av Narvik og Vesterålen, mens Evenes har fått en større betydning som nav for flytrafikk til området på nordsiden av Vestfjorden.

Lofoten er i dag det ledende og mest profilerte destinasjonsområdet for utvikling av opplevelsesbasert reiseliv med basis i hele bredden av natur-, kultur- og matressurser. Næringsmessig og kulturhistorisk er Lofotfisket en viktig plattform for bosetting og turisme, noe som i dag blir forsterket gjennom etableringen av Skreisentret som en viktig attraksjon og verdidriver for annen opplevelsesbasert verdiskaping. Destinasjonen og aktørene her var kanskje først ute med å kommersialisere opplevelsesbasert produktutvikling, og har vært ledende i måten man har tatt strategiske initiativ som har utviklet Lofoten i retning av en helårsdestinasjon med et rikt sortiment av attraktive produkter. Destinasjonen har også vært i fronten når det gjelder å utvikle organisering og fellesgodeløsninger som vil være nødvendig for å sikre at besøkende kan møte bærekraftige destinasjoner med kvalitet i alle ledd, slik det også vektlegges i reiselivsstrategien.

Samlet representerer destinasjonsområdene i Nordland et rikt sortiment av lokalsamfunn, ressurser og opplevelsesprodukter med et sterkt potensial for økt verdiskaping og attraksjonskraft. Dette kan skje med bevisst destinasjonsutvikling og et bredt samarbeid om skaping av opplevelser i verdensklasse innenfor større opplevelsesområder som også er bærekraftige.

4 RIGGING FOR VIDERE STRATEGISK UTVIKLING

I dette avsnittet ser vi nærmere på viktige forutsetninger for å kunne rigge reiselivet og opplevelsesnæringene i Nordland for videre vekst og økt bærekraft. En viktig ramme for dette er reiselivsstrategien og de innsatsområder og perspektiver som denne bygger på. Samlet gir strategien for reiseliv og opplevelsesnæring et godt robust og grunnlag «nedenfra» for å rigge for en bærekraftig og markedsorientert utvikling i Nordland med tydelige destinasjoner som har tilstrekkelige ressurser og bredt partnerskap for opplevelsesbasert næringsutvikling.

4.1 Prioriterte innsatsområder

For å oppnå visjonen om at Nordland skal kunne levere opplevelser i verdensklasse basert på mat, kultur og natur, peker strategien (Nordland fylkeskommune 2017b) ut de viktigste innsatsområder videre:

- Et pilotprosjekt på besøksforvaltning og finansiering av fellesgoder
- Utvikling og etablering av et innovasjonssystem for opplevelsesbasert reiseliv – smart 4H
 - Reiselivsfagskolen, videregående opplæring og lærlingeordning
 - FoU-miljøene
 - Læring på tvers av sektorer og fagmiljø
 - Arenaer for erfaringsutveksling og kompetanseheving
 - Destinasjonsutvikling – Interreg-satsingen «InnDest» (Innovative Destinations)
- Marked, kommunikasjon og distribusjon
 - Videreutvikling Nordnorsk Reiseliv
 - Styrke Nordlands posisjon som mat-, reise- og opplevelsesregion
- Utvikle og markedsføre fylkeskommunens samferdselsløsninger som reiselivsprodukt
 - Reiselivssatsing i samferdselssektoren basert på fylkeskommunens ansvar for kollektivtransport, fylkesveier og miljø

Figur 5: Viktigste innsatsområder i strategi for opplevelsesbasert reiseliv

Strategien definerer fire hovedinnsatsområder for rigging og strategisk utvikling av opplevelsesbasert reiseliv i Nordland. En hovedsatsing er å legge grunnlaget for utvikling av bærekraftig destinasjonsutvikling tilpasset økende individualisering, og behov for nye former for samspill av aktører og finansiering som må til for å skape nødvendig langsiktighet og bærekraft. Dette er også sentralt for å sikre at målet om å utvikle et reiseliv som er bærekraftig forankret og ønsket i lokalsamfunnene.

Videre utvikling av reiselivets innovasjonssystem vil bli videreført med basis i den utvikling som allerede er i gang, og med forankring i innovasjonsstrategien i Nordland. Det innebærer å fortsatt satse på videreutvikling av et relevant FoU-miljø og styrke tilbudet av relevant utdanning og opplæring som grunnlag for vekst i rekruttering, sysselsetting og lønnsomhet. I tråd med at grunnlaget for opplevelser utvides både til mat, kultur og andre næringer blir det viktig å styrke formidling av eksisterende erfaringer på tvers av næringer og skape gode arenaer for at «opplevelsesøkonomien» kan tas ut i flere næringer. For å sikre et relevant kunnskapsgrunnlag for destinasjonsutviklingen blir også Nordlands deltakelse viktig i den europeiske utviklingen av smart spesialisering og gjennom regionalt samarbeid bl.a. i Interreg-prosjektet «Innovative Destinations».

Strategien prioriterer også at det må satses sterkt på markedsinnovasjoner og forbedring av det strategiske arbeidet med strategisk markedskommunikasjon og styrking av Nordlands posisjon som mat-,

reise- og opplevelsesdestinasjon. Dette er allerede under utvikling ved at rollen til selskapet Nord-Norsk Reiseliv (NNR) utvikles og spisses inn mot markedsorienteringen og utviklingen av destinasjonene i Nordland.

Utvikling av samferdselsløsninger og offentlige transporttjenester vil få særlig oppmerksomhet som et område av fylkeskommunens oppfølging av egen virksomhet i samspill med opplevelsesnæringene for å styrke bærekraft og tilgjengelighet.

4.2 Fokus: Innovasjon med basis i bærekraftig destinasjonsutvikling

Smart spesialisering er i utgangspunktet uttrykk for en stedsbasert strategiutvikling, der lokalisert næringsstruktur og etablerte ressursfortrinn i kombinasjon med eksterne koblinger mot globale bransjer og verdikjeder gir mulighet til både å utvikle konkurransekraft og lønnsomhet over tid. Ut fra denne tilnærmingen vil alle regioner kunne identifisere mulighetsområder for utvikling og vekst, om enn basert på ulike forutsetninger og fokusområder. Innovasjonsstrategiens fokus på å stimulere beslektet variasjon får et noe annet fokus i opplevelsesnæringer enn i vare- og tjenesteproduserende næringer.

Innenfor reiselivet danner destinasjoner en felles plattform i forhold til lokalisering og strategier for samarbeid om leveranser av opplevelsesprodukter i verdensklasse, og utviklingen av eksportmodne destinasjoner. Som det også sies i reiselivstrategien i Nordland er destinasjonen arenaen for samarbeid og der leveransene finner sted. Mangelfull finansiering av fellesgoder vil lett kunne dreie oppmerksomheten bort fra systematisk utvikling av opplevelsesinnhold i sammensatte totalprodukter og leveranser, og vil kunne underminere innovativ og markedsorientert utvikling av samspillet på destinasjonen.

Tradisjonelt har dette vært grunnlaget for etableringen av destinasjonsselskaper som en overbygning for samarbeid og profil-/fellesmarkedsføring. I dag ser vi at markedskommunikasjonen digitaliseres og blir stadig mer interaktiv og individualisert, mens oppgavestrukturen i selskapene endres i retning av mer direkte støtte til medlemsbedriftenes nettverkssamarbeid på destinasjonen knyttet til produktutvikling og konkrete leveranser.

Fokus på destinasjonsnivået ligger fast fra etableringen av smart spesialisering for å stimulere innovasjon innenfor opplevelses- og kulturnæringer i Nordland. Destinasjonsstrukturen og organiseringen har over tid vært under press som følge av både skiftende næringspolitiske ambisjoner og strategier for norsk reiseliv, og på grunn av at vi finner et vedvarende misforhold mellom omfanget og koordineringen av såkalte fellesgoder og utviklingsoppgaver som et opplevelses- og besøksbasert reiseliv er avhengig av for å kunne utvikle konkurransekraft og lønnsomhet. I sum fører dette til at organiseringen av destinasjonsnivået er endret og blitt reorganisert. En helhetlig ramme for koordinering av virkemidler og finansiering av fellesgoder fremstår som sentrale forutsetninger for å stimulere vekst og innovasjon på destinasjonsnivået slik målsetningen med innovasjonsstrategien er.

4.3 Entreprenørielle oppdagelser

Ut fra et opplevelsesperspektiv vil destinasjonsnivået gi flere muligheter for samarbeid og komplementaritet på leverandørsiden og potensiale/innovasjonshøyde knyttet til nettverkssamarbeid og sammensatte sortimenter av natur- og kulturbaserte opplevelser enn det de fleste enkeltbedrifter er i

stand til å mobilisere og tematisere alene. Samarbeid knyttet til profilering, felles tema og markedsorientering vil derfor være strategisk avgjørende for å kunne styrke evnen til å utvikle og levere opplevelsesprodukter i kommersiell skala.

For å ta ut dette potensialet for innovativ utvikling på destinasjonsnivået er det viktig å mobilisere samarbeid i bedriftsnettverk og klynger på destinasjonene som en plattform både for produktutvikling og anvendt kunnskapsstøtte gjennom forskning og utdanning, slik man har erfaring for fra perioden før innovasjonsstrategien ble formulert og iverksatt.

Utvikling av økt samhandling mellom opplevelsesbedrifter, kommuner, kunnskapsstøtte og regionale utviklingsaktører danner grunnlaget for å mobilisere entreprenørielle ressurser og et bredt kunnskapsgrunnlag med bidrag fra alle aktørene i innovasjonssystemet til å identifisere nye muligheter for klatring i verdikjeder og nye entreprenørielle oppdagelser. Over tid vil samhandling mellom bedrifter og øvrige partnere i innovasjonssystemet kunne forbedres og skape tillitsbaserte relasjoner som fremmer innovasjon og styrker prosessen ytterligere.

For å styrke innovasjon på destinasjonsnivået legger fylkets reiselivsstrategi og innovasjonsstrategien til grunn at man bygger videre på den eksisterende destinasjonsstrukturen og inndelingen i Nordland. Reiselivsarena Nordland er etablert som fellesarena for utviklingen av destinasjonsstrukturen med deltakelse fra virkemiddelapparat og kunnskapsmiljøene. Arenaen vil være et viktig forum for å bringe sammen alle som arbeider med opplevelsesproduksjon i fylket, og deltakelsen utvikles dynamisk ut fra hvilke tiltak og temaer som er aktuelle for strategisk utvikling av opplevelsesnæringer i Nordland. Eksempelvis vil dette omfatte felles aktivitet i forbindelse med universell utforming og tilgjengelighet, fellesgodefinansiering, destinasjonsutvikling og utvikling av naturbaserte opplevelser og et bredere samspill mellom flere næringer, fagfelter og offentlige aktører om opplevelsesbasert verdiskaping. Internasjonalt vil strategisk samarbeid med andre regioner bl.a. gjennom Interreg gi tilgang til kunnskap og god praksis både for utvikling av opplevelsesnæringer og lokalsamfunn.

4.4 Metoder for å stimulere entreprenørielle oppdagelser (EDP²)

Entreprenørielle oppdagelsesprosesser er innenfor opplevelsesbasert reiseliv og kulturnæringer en viktig forutsetning for å sørge for at potensialer for nyskaping og bærekraft blir utnyttet for å utvikle innovative produkter og mer sammensatt næringsstruktur. I forbindelse med utviklingen av strategien for smart spesialisering i Nordland vil EDP motvirke tendenser til innlåsing ved at man legger et begrenset kunnskapsgrunnlag til grunn for markedsorientering og produktutvikling. I reiselivsstrategien legges det derfor vekt på hele bredden av verdidrivere som mat, kultur og natur som grunnlaget for å styrke opplevelsesøkonomien i Nordland på en bærekraftig måte.

Innenfor opplevelsesbasert reiseliv og kulturnæringer er dette om mulig enda viktigere enn i de øvrige fokusområdene i strategien pga. reiselivets småbedriftsstruktur og utfordringer med ressursavhengighet av fellesgoder og med å skape forutsetninger for utvikling av opplevelsesprodukter fra reiselivet og i opplevelsesøkonomien generelt.

² Entrepreneurial Discovery Process – forkortet EDP. Se et tidligere notat fra følgeforskningsprosjektet (Mariussen 2017).

I tråd med de forutsetninger som ligger i en næringsutvikling med basis i nåværende destinasjoner og samarbeidsmønstre, vil EDP bidra til bredde i kunnskapsgrunnlaget og bred markedsorientering i retning av nye framtidige domener der klatring i verdikjeder kan finne skjje.

4.5 Perspektiver for videre utvikling

Ut fra læring og tidligere erfaringer bl.a. fra VRI Nordland, den pågående følgeforskningen av innovasjonsstrategien og erfaringsgjennomgangen som er gjort etter to år, vil vi peke på noen elementer med relevans for videreføringen av strategiprosessen innenfor opplevelsesbaserte næringer og kulturnæringer i Nordland. Også erfaringer fra europeiske regioner med fokus på innovasjon innenfor turismeutvikling, legger vekt på noen grep i konkretiseringen av strategiarbeidet som ikke er så ulike de prioriteringer som fylkeskommunen foreslår for videreføringen.

- Ta utgangspunkt i videreutvikling av destinasjonene som de stedene der opplevelser skapes og leveres
- Skape bærekraft på destinasjonsnivået gjennom forbedret organisering og finansiering av fellesgoder og tilgjengelighet
- Fortsatt utvikling av differensierte totale «gåsehudprodukter og -tjenester» for utvikling av eksportmodne destinasjoner. Dette oppnås ved videre bygging av opplevelsesrelevant kunnskapsstøtte og forskningskapasitet, særlig med fokus på koblingene mellom reiseliv og matnæringer (turisme – agrofood) – som i Nordland også vil omfatte både marin og landbasert matproduksjon som kan gi mat- og måltidsinnovasjoner der opplevelsesverdien er i fokus
- Tettere samspill med klynger og nettverk og deres rolle i destinasjonsutvikling og produktutvikling
- Utvidelse av verdikjedene og verdidriverne for turisme ved å utnytte synergier med IKT, matnæringer, transport og skape økt bærekraft i produksjonen
- Turisme som «living lab»³, etablering av regionale opplevelsesnettverk/opplevelsesklynger på tvers av sektorer/bransjer (utvidelse av dagens sektorielle fokus på klynger/verdikjeder)
- Støtte opp om innovativ utnyttelse av IKT/digitalisering og tjenesteutvikling som kobler ressursene fra partnere (interessenter) i opplevelsesklynger/-nettverk
- Støtte opp om infrastrukturutvikling som utnytter forskningskunnskap og teknologiutvikling for å styrke bærekraftig utvikling av entreprenørielle muligheter og opplevelsesprodukter
- Utnytte muligheter for innovasjon i offentlig sektor (transport, bærekraft)
- Utvikle visjoner og veikart for smart spesialisering og systematisk arbeid med entreprenørielle oppdagelser – regionalt og nasjonalt

Avslutningsvis er det grunn til å understreke behovet for å utvikle en nasjonal og strategisk bevissthet om opplevelses- og kulturnæringenes bidrag til sysselsetting og som distriktsnæring. I en nasjonal utredning om besøksnæringene som er nylig lagt fram i Sverige (SOU 2017:95) blir det understreket som viktig at alle sider av opplevelsesnæringenes bærekraft blir sett i sammenheng, og at den nasjonale strategien konkretiseres i et antall innsatsområder og delmål og at det etableres en nasjonal funksjon for koordinering og innovasjon. Behovet for samordning på myndighetssiden og satsing på FoU og kunnskapsbygging blir sterkt fremhevet.

³ Levende laboratorier er settinger, gjerne geografisk avgrenset, der forskningsaktiviteter og virkelige aktiviteter (her: med entreprenører og turister) griper inn i hverandre og på den måten samskaper både ny praksis og ny kunnskap.

De fire hovedelementene i reiselivsstrategien for Nordland fram mot 2021 gir et bredt grunnlag for å virkelig kunne både styrke bredden og bærekraften i opplevelses- og kulturnæringene og deres rolle i å medvirke til å utvikle lokalsamfunnene i regionen. Arbeidet med å videreutvikle opplevelsesnæringenes innovasjonssystem og samspillet med de øvrige innsatsområdene gjennom smart spesialisering, blir viktig for å styrke forvaltning og bruk av ressursgrunnlaget, fellesgoder for besøknerne og lokalsamfunn. Utviklingen må også ta høyde for å utnytte de muligheter og utfordringer som følger av digitalisering, nye distribusjonsformer, økende individualisering på kundesiden, samt framveksten av nye forretningsmodeller og delingsøkonomi. Dette tilsier også at den strategiske koordineringen av og samspillet mellom offentlige virkemidler vil være avgjørende både regionalt og nasjonalt.

5 REFERANSER

- Crotti, Roberto og Tiffany Misrahi (2017): *The travel & tourism competitiveness report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneva: World Economic Forum.
- Kunnskapsparken Bodø (2015): *Fakta om opplevelsesbasert reiseliv Nordland 2015*. Bodø: Kunnskapsparken Bodø.
- Løvland, Jarle, Bård Jervan, Magnus Mackay, Marie Bergsli, Merete Kvamme Fabritius og Oxana Bulanova (2013): *Markedsanalyser for NordNorsk Reiseliv. Konkurrentanalyse*. Bodø: Nordlandsforskning.
- Mariussen, Åge (2017): *Entreprenørielle oppdagelsesprosesser: Hvem er oppdagerne, hvor leter de, hvordan kan de finne nye kilder til vekst, og hvem kan lede dem?* Trondheim: SINTEF Teknologi og samfunn.
- Mariussen, Åge, Jon P Knudsen, Arild Gjertsen, Jarle Løvland og Bjarne Lindeløv (2013): *Smart 4H. Forslag til smart spesialisering for Nordland*. Bodø: Nordlandsforskning.
- Meld. St. 19 (2016-2017) (2017): *Opplev Norge - unikt og eventyrlig*. Melding til Stortinget 19 (2016-2017), [Oslo]: [Regjeringen].
<https://www.regjeringen.no/contentassets/95efed8d5f0442288fd430f54ba244be/no/pdfs/stm201620170019000dddpdfs.pdf>
- Mossberg, Lena M (2007): *Å skape opplevelser : fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget.
- Nordland fylkeskommune (2014): *Et nyskapende Nordland. Innovasjonsstrategi for Nordland 2014-2020*. Bodø: Nordland fylkeskommune. <https://www.nfk.no/innovasjonsstrategi-for-nordland-2014-2020.795265.aspx>
- Nordland fylkeskommune (2017a): *Et nyskapende Nordland - innovasjonsstrategi for Nordland 2014-2020 - status etter 2 år og veien videre*. FT-sak 054-2017, Bodø: Nordland fylkeskommune.
- Nordland fylkeskommune (2017b): *Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland*. Bodø: Nordland fylkeskommune.
- Nordland fylkeskommune (2017c): *Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland 2017-2021. Opplevelser langs verdens vakreste kyst - kortversjon*. Bodø: Nordland fylkeskommune.
- Pine, B Joseph II og James H Gilmore (1998): "Welcome to the experience economy." *Harvard Business Review* Vol. 76 No. 4, s. 97-105.
- SOU 2017:95 (2017): *Ett land att besöka. En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring*. Stockholm: Regeringskansliet.
- Vinogradov, Evgenij og Jarle Løvland (2016): *Reiselivet i Nordland. Kartlegging av bedriftsgrunnlag, reisemønster og virkninger i Helgeland, Ofoten, Salten og Lofoten/Vesterålen*. NF Arbeidsnotat Bodø: Nordlandsforskning.



Teknologi for et bedre samfunn
www.sintef.no