



Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland 2017-2021

Opplevelser langs verdens vakreste kyst - kortversjon



FORORD

Utvikling av opplevelser krever samspill mellom mange aktører, aktører som i utgangspunktet kanskje ikke ser på seg selv som viktige opplevelsesleverandører.

Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæring i Nordland 2017 – 2021, Opplevelser langs verdens vakreste kyst, fokuserer på dette samspillet. Dersom vi skal klare å ta ut Nordlands store natur- og kulturgitte potensiale for opplevelsesutvikling må vi bli bedre på samspill.

Strategien gir føringer for fylkeskommunens rolle og ansvar som regional utviklingsaktør. Utviklingsarbeidet skal skje i samarbeid mellom næringsliv, offentlig sektor, FoU-miljø og frivillig sektor. SMART spesialisering blir brukt som metodikk i dette utviklingsarbeidet.

Utvikling av reiselivsnæringen, spesielt med fokus på opplevelser, krever samarbeid mellom ulike private og offentlige sektorer. Med bakgrunn i erfaringene fra forrige reiselivsstrategi for Nordland 2011-2015, har vi nå inkludert satsingene på kulturnæring, matopplevelser og reiseliv i en felles strategi.

Strategiens visjon er: Mat, kultur og natur! Nordland skal levere opplevelser i verdensklasse.

Besøkende i Nordland skal møte bærekraftige reiselivsdestinasjoner med kvalitet i alle ledd.

Det ligger en stor utfordring i å utvikle bærekraftige destinasjoner. Det betyr at tilretteleggingen og utvikling av næringen må sees i en helhetlig samfunsmessig sammenheng. En bærekraftig opplevelsesutvikling av Nordland betyr at vi må sørge for bevaring av natur, kultur og miljø, samtidig som opplevelsesutviklingen styrker lokal livskvalitet og sosiale verdier, lokal kontroll og engasjement. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner og reiselivsbedrifter som gir lokal verdiskapning, er en svært viktig del av bærekraftbegrepet som ligger i bunnen for strategien.

Målet for strategien er: Samarbeid og nyskaping skal bidra til bærekraftige reiselivsbedrifter og lokalsamfunn.

En reise består av mange enkeltaktiviteter, hendelser og opplevelsesprodukt. Ingen enkeltaktør kan levere en helhetlig opplevelse. For at kunden skal få en god reise der opplevelser står i fokus, må en tenke nytt. Den gode, sammensatte opplevelsen skapes i samarbeid og samhandling mellom ulike aktører. Reisen og opplevelsen er også knyttet opp mot å oppleve Nordland og vi som bor her. Samtidig bidrar flere besøkende til å opprettholde tjenester og arbeidsplasser i lokalsamfunnene.

Utviklingen av næringen skal bidra til å styrke lokalsamfunnene i fylket.

God overnatting og transport, servering av god mat basert på gode råvarer fra Nordland, Nordlandsnaturen, kulturen og ikke minst nordlendingen selv er grunnlaget for nordlands attraktivitet som reisemål.

Lykke til!

Mona Fagerås
fylkesråd for næring



INNHold

Fra reise til opplevelse – en næring i endring	5
Bakgrunn	6
Utvikling i reiseliv- og opplevelsesnæringene	7
Satsingsområder med tiltak	9
Utvikling av fellesgoder	9
Utvikling og etablering av et innovasjonssystem for opplevelsesbasert reiseliv	9
Marked, kommunikasjon og distribusjon	10
Utvikle og markedsføre fylkeskommunens samferdselsløsninger som reiselivsprodukt	11
Avgrensning og begrepsavklaring	13
Destinasjonsutvikling	13
Fellesgoder	14
Marked, kommunikasjon og distribusjon	14
Opplevelse og opplevelsesnæring	15
Bærekraftig utvikling	16
Innovasjon og innovasjonssystem	17
FoU og kompetanse	18



FRA REISE TIL OPPLEVELSE – EN NÆRING I ENDRING

Reiselivsnæringen står i dag ved et paradigmeskift. Næringen er i ferd med og omstilles fra å være en leverandør av transport og overnatting til å bli en næring som leverer helhetlige opplevelser ut fra kundenes ønsker og behov. Denne strategien er arbeidet fram gjennom regionale møter og i dialog med næringsaktører, kommuner, FoU aktører, destinasjonsselskap, museer, kulturaktører og andre leverandører av opplevelser i hele Nordland. Opplevelsesbasert reiseliv er en av tre satsinger i Innovasjonsstrategien 2014–2020 – Et nyskapende Nordland.

I Nordland skal reiselivsnæringen utvikles i et bærekraftig perspektiv. Opplevelsene i Nordland skapes med basis i de ressursene som er til stede, naturen, kulturen og mangfoldet av råvarer som gir gode matopplevelser. Det er viktig å finne fram til en balansert og tilrettelagt utvikling som fungerer godt i forhold til andre næringer, slitasje på natur og befolkning.

Det ligger en stor utfordring i å utvikle bærekraftige destinasjoner. Det betyr at tilretteleggingen og utviklingen av næringen må sees ut fra et helhetlig samfunnsmessig behov. Noen områder i Nordland opplever en stor tilstrømming av turister. Utfordringen er å legge til rette for å bygge opp en infrastruktur og et system som hindrer forsøpling og ivaretar behovene både til befolkningen og de tilreisende. Besøksforvaltning og bærekraft er tema som det må jobbes videre med.

Reisemønstrene og bruk av transport innenfor reiseliv- og opplevelsesnæringene er ulike for sommer- og vintersesongen. For å bidra til konkurransekraft, lønnsomhet og verdiskapning over tid, er stabil tilgjengelighet derfor stadig viktigere.

Det store flertallet av reiselivsbedrifter i Nordland er svært små, samtidig som de konkurrerer i et stort internasjonalt marked. Dette er bedrifter som betyr mye i lokalsamfunnene. Tradisjonelt har markedsføringen i Norge vært knyttet opp mot geografi. Dette må den også være, men kundene etterspør mer enn det. Behovet for markedsinnovasjon og nye tilnærminger til utvalgte markeder er derfor stort.

Å skape gode opplevelser er iscenesettelse av virkeligheten. Opplevelsesbedriftene snakker om dramaturgien i opplevelsen som må tilpasses den enkelte kundens behov og ønsker. Dette krever utvikling av nyskapende produkt og tjenester, og det krever kompetanse på mange felt.

Med framveksten av opplevelsesbasert reiseliv er det behov for å bygge opp et innovasjonssystem og et virkemiddelapparat som fungerer i forhold til næringsaktørene. Dette for å møte nye markeds- og teknologiske utfordringer.

Dette innebærer at en må finne fram til og utvikle et virkemiddelapparat og finansieringssystem som fungerer i forhold til de nye utfordringene som næringen står overfor. Ikke minst gjelder dette finansiering av fellesgoder. Finan-



sieringssystemene må ta høyde for og være tilpasset produktinnovasjon på tvers av sektorer.

Reiselivsnæringen er i ferd med å bli en kunnskapsbasert næring. Utviklingen fra tradisjonelle standardiserte tjenester til opplevelser som er tilpasset den enkelte kunden eller kundegruppen fordrer ny kunnskap. Kunnskap som er tilpasset næringens behov og utfordringer. I Nordland er det gode erfaringer med at bedrifter jobber tett opp mot kompetanse og kunnskapsmiljø. Samspillet mellom bedriftsnettverket Innovative Opplevelser (InOpp) og kunnskaps- og forskningsmiljøene (forskningsprogrammet Opplevelser i Nord og NOVADIS¹) har vært viktig. Det er viktig at det finnes nasjonale finansieringsordninger til videre forskning og utvikling av ny kunnskap om og i opplevelsesnæringene. For å sikre kvaliteten i opplevelsene er det vesentlig at bedriften etterspør kompetente medarbeidere og bidrar til å utvikle gode lærlingeordninger. Økt kunnskap og profesjonalitet i næringen er vesentlig for å øke verdiskapingen og lønnsomheten i den enkelte bedrift.

Reiseliv- og opplevelsesstrategien for Nordland skal bidra til utvikling av et bærekraftig opplevelsesbasert reiseliv som gir lokal verdiskaping. Dette skal skje med basis i kvalitet og det mangfoldet av ressurser som finnes i fylket

Bakgrunn

Siden 2011 har det skjedd mye innenfor reiselivsnæringen. Utviklingsarbeidet i Nordland har vært støttet opp av VRI² og forskningsprosjektet «Opplevelser i Nord».

ARENA-prosjektet «Innovative Opplevelser» og andre bedriftsnettverk har bidratt til at tilbudet av nye, salgbare opplevelser har økt.

Nordland fylkeskommune har også samarbeidet med mange offentlige og private aktører i forhold til utvikling av konsept knyttet til vandring, sykkel, samisk reiseliv, kajakk, kulturarv og kultur som verdiskaper i opplevelsesnæringene, mat og matkultur, Nordlandsbanen som opplevelse m.m.

Nordland er rik på natur og naturopplevelser. Befolkningen er flinke til å bruke de mulighetene som naturen gir. I et folkehelseperspektiv er dette viktig. God tilrettelegging gjennom opparbeidede stier og uteplasser, gode turkart, merking og skilting av stier, tilrettelagte områder med parkering og andre fasiliteter bidrar til økt aktivitet. Dette er fellesgoder som turistene også bruker. Tilrettelegging for god folkehelse vil ofte også være tilrettelegging for turisme.

Denne strategien gjelder først og fremst fylkeskommunens rolle som regional utvikler. Samtidig er det viktig å huske på at vi også tilbyr og markedsfører kollektivtransporttjenester, rutetilbud på buss, båt og ferje som både er reiselivsopplevelser i seg selv og som er viktige for å kunne reise dit opplevelsene finnes. Fylkesveiene og fasilitetene knyttet til veien er også både en del av opplevelsen og viktig infrastruktur for andre reiselivsaktører. Nordland fylkeskommune er en stor reiselivsaktør gjennom et omfattende kollektivtilbud med buss, båt og ferje.

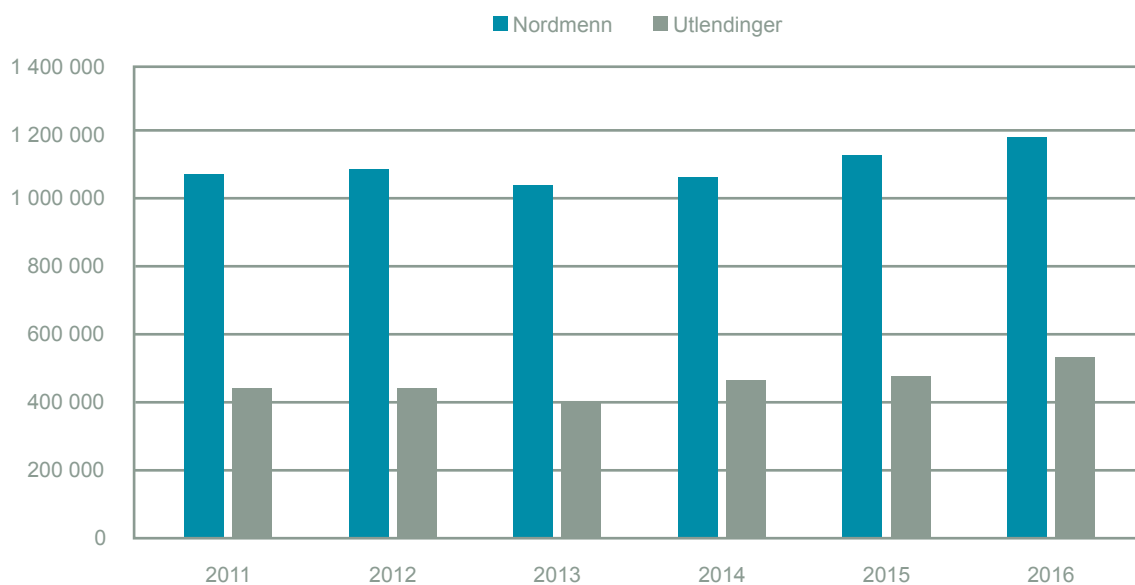
Note 1: Norsk forsknings-senter for opplevelsesbasert reiseliv. **Note 2:** Virkemidler for regional innovasjon, Norges forskningsråd og Nordland fylkeskommune.

Utvikling i reiseliv- og opplevelsesnæringene

Kommersielle overnattinger på regionnivå



Gjestedøgnsutvikling Nordland





SATSINGSOMRÅDER MED TILTAK

Det skal tilrettelegges for universell utforming av reiselivsprodukter. Tiltakene i strategien skal inkluderes i Utviklingsprogram for Nordland og vurderes i årlige budsjettbehandlinger.

Utvikling av fellesgoder

- Pilotprosjekt på fellesgoder i regionene i Nordland
 - Utvikle kompetanse på, kartlegge og samle kunnskap om behov for fellesgoder og finansieringsløsninger
- Pilotprosjekt på besøksforvaltning i Lofoten
 - Utvikle et 3-5-årig prosjekt i samarbeid med kommunene i Lofoten. Følge opp initiativ fra Vega og Meløy og andre aktuelle samarbeidspartnere. Samarbeid med FoU-miljø og kunnskapsoverføring til andre regioner.
- Tilrettelegge for god skilting til severdigheter i fylket, så som kulturminner, museer og nasjonalparker
 - Aktiv bruk av skilting for å øke tilgjengelighet og fremkommelighet
- Tilrettelegge for universell utforming av reiselivsprodukter.

Utvikling og etablering av et innovasjonssystem for opplevelsesbasert reiseliv

- Videreutvikle Reiselivsarena Nordland som møteplass for destinasjonene og opplevelsesaktørene

med vekt på utvikling av opplevelsesnæringer på tvers av sektorer og fagmiljø.

- Videreutvikling av fagskole og reiselivs-, mat- og kulturutdanning, inkludert lærlingeordning. Dette skal skje i samarbeid med bedrifter, næringsklynger som Innovative Opplevelser og skolene.
- Videreutvikling av FoU- miljøene i Nordland som en drivkraft for kunnskapsbasert innovasjon i opplevelsesnæringene regionalt, nasjonalt og internasjonalt.
 - Bidra til å sikre et fortsatt godt samarbeid mellom FoU-miljø, bedriftene og andre opplevelsesaktører. Følge opp utviklingsarbeidet etter avslutningen av VRI og forskningsprosjektet Opplevelser i Nord.
 - Formidling av forskningsresultater herunder gjennomføring av «Reiselivslunsjer» i regionene i samarbeid med Novadis.
- Prosjekt på områder hvor det foreligger et lokalt verdiskapingspotensial.
 - Nordland fylkeskommune skal bidra med veiledning, støtte og være en ressurs for kommunene, Fylkesmannen og andre utviklingsaktører i aktuelle utviklingsprosjekt.

- Samarbeide med Innovasjon Norge om utviklingsrettede tiltak herunder oppfølgingen av bedriftsnettverk og klyngen Innovative Opplevelser.
- Sikre en videre utvikling av Norsk Opplevelseskonferanse som en arena for innovasjon og kunnskapsutveksling. Dette skal skje i et samarbeid med Innovative Opplevelser og Innovasjon Norge.
- Koordinere offentlige aktører gjennom Ressursgruppe for reiseliv³.
- Etablere en koordineringsgruppe mellom avdelingene kultur, miljø og folkehelse, samferdsel, utdanning og næring for å sikre at opplevelsesbasert reiseliv prioriteres i Nordland fylkeskommunes virksomhet og utviklingsarbeid.
- Videre utvikling av konsepter innen sykkel, vandring, samisk reiseliv og aksene Værnes – Bodø med fokus på Nordlandsbanen som opplevelsesprodukt, samt bidra til verdiskaping med grunnlag i Vega Verdensarv.
- Delta i ruteutviklingsforum i regi av Avinor i Nordland.
- Tilrettelegge for økt verdiskaping i opplevelsesnæringene med utgangspunkt i kultur, kunst, historie og tradisjoner fra Nordland
 - Nordland fylkeskommune skal bidra med veiledning, støtte og være en ressurs for kommunene og kulturaktører i aktuelle utviklingsprosjekt.
 - Samarbeid med Innovasjon Norge og innovasjonsselskapene (næringshager og inkubatorer).
- Bidra til erfaringsutveksling og kompetanseheving blant aktører innen kulturnæring og opplevelsesnæringene.
 - Videreutvikle kulturnæringskonferansen.
 - Følge opp og bidra inn i større utviklingsprosjekt.
 - Bidra til at fylkeskommunens satsinger innen kultur sees i sammenheng med opplevelsesnæringene.
- Tilrettelegge for økt verdiskaping i opplevelsesnæringene med utgangspunkt i lokalmat, tradisjoner og ressurser.
 - Veilede, støtte og være en ressurs for initiativ for videre utvikling av opplevelser med basis i lokal mat. Satsingen skjer i et samarbeid med Fylkesmannen, Innovasjon Norge, fagmiljø og bedriftene.
- Bidra til erfaringsutveksling og kompetanseheving blant aktører innen lokalmat og matopplevelse ved å tilrettelegge for arenaer mellom bransjene.
- Bidra til etablering av en arena for aktører innen naturbaserte opplevelser for å sikre en koordinert utvikling mellom offentlige forvaltere (eks. nasjonalparker) og opplevelsesnæringene.
- Ta initiativ til og bidra i nasjonale og internasjonale satsinger og nettverk som bidrar til ny kompetanse,

kunnskap og verdiskaping. Herunder samarbeidet med Region Veneto om å utvikle den europeiske kulturarvsruten Via Querinissima.

Marked, kommunikasjon og distribusjon

- Videreutvikling av NordNorsk Reiseliv
 - Være i en løpende dialog knyttet til utvikling, ny organisering og oppgaver tilpasset dagens utfordringer med hensyn til distribusjon, markedsføring og kommunikasjon.
 - NordNorsk Reiseliv skal bidra med kompetanse og ressursbruk knyttet til satsinger innenfor de ulike fylkeskommunale avdelingene (samferdsel, utdanning, kultur, miljø og folkehelse) og Reiselivsarena Nordland.
 - NordNorsk Reiseliv skal delta i satsinger knyttet til Nordlandsbanen som opplevelsesprodukt, samisk reiseliv og sykkel-satsing.
 - Nordland skal synliggjøres ekstra i kampanjer rettet mot marked og segment som er viktig for næringen i Nordland.
- Ivareta en god kommunikasjon med destinasjonsselskapene i fylket slik at markedsføringen følger utviklingen av opplevelsesproduktene Nordland kan tilby.
- Styrke Nordland sin posisjon som mat-, reise- og opplevelsesregion ved å koble opplevelsesproduktene opp mot profileringen av Nordland.

Note 3: Ressursgruppe reiseliv består av Fylkesmannen i Nordland - landbruksavdeling, Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv AS avdeling Bodø og Nordland fylkeskommune.



Utvikle og markedsføre fylkeskommunens samferdselsløsninger som reiselivsprodukt

- Etablere en reiselivssatsing i samferdselssektoren med utgangspunkt i fylkeskommunens ansvar for kollektivtransport og fylkesveier. Denne satsingen skal tilføres en miljødimensjon.
- Som en del av reiselivssatsingen i samferdselssektoren og arbeidet med å utvikle Helgelandskysten som destinasjon, velges ferjestrekningene på fv17 som pilot for lav- og nullutslippsfartøy. Målet er at alle ferje- og hurtigbåter i Nordland skal drives av lav- og nullutslippsteknologi. En modernisering av ferje- og hurtigbåttrafikken vil kunne få stor betydning for reiselivet og for kapasitet og tilgjengelighet generelt. Det foreslås at reiselivssatsingen i samferdselssektoren ses i sammenheng med utredningen av null- og lavutslippsfartøy
- Utvikle og markedsføre kollektivtilbudet i Nordland som reiselivsprodukt til alle aktører i reiselivsnæ-

ringen i samarbeid med destinasjonsselskapene/aktørene i reiselivsnæringen.

- Det skal utvikles og etableres bookingløsninger for hurtigbåter, langdistanse bussruter og ferjeruter. Dette vil forenkle booking- og kjøpsprosessene for aktørene i reiselivsnæringen. Videre skal det utvikles billettprodukter, ruteinformasjon (herunder 177Nordland.no), interaktive kart og sanntidsløsninger. Disse løsningene skal bidra til økt synliggjøring og tilgjengelighet for aktørene i reiselivsnæringen.
- Fylkeskommunen skal aktivt og direkte markedsføre kollektivtilbudet i Nordland. Og på den måten bidra til økt reiselivsaktivitet, og økt bruk av eksisterende kollektivtilbud inn mot reiselivsnæringen.
- Ofofbanen som reiselivsprodukt.
- Utkjørsler og rasteplasser i områder med høy turistbelastning bør ha tidsbegrenset parkering for å begrense "villcamping". Dette må også håndheves.

Bodø.
Foto: Ernst Furuhatt.





AVGRENSNING OG BEGREPSAVKLARING

For å sikre en felles forståelse av strategien defineres og forklares de sentrale begrepene som er relevante i forhold til en ny reiseliv- og opplevelsesstrategi.

Destinasjonsutvikling

Destinasjon er et avgrenset geografisk område der det er kommersielt tilrettelagt for at tilreisende skal få adspredelse, opplevelser og et fungerende opphold. En rekke praktiske tjenester må være på plass, ulike profesjoner må være til stede og samarbeide. Mange hensyn må tas for at en destinasjon skal fungere. En destinasjon kan betraktes som en geografisk, økonomisk og sosiokulturell enhet⁴.

En destinasjon består av:

- Attraksjoner – severdigheter, opplevelser og aktiviteter
- Infrastruktur – flyplasser, havner, veier og annen fysisk tilrettelegging
- Støttetjenester – overnatting, bespising butikker og transport
- Vertskap – markedsføring, medieomtale og annen informasjon

Destinasjon er et sted der reiseliv utøves

Reiseliv skapes ved at folk reiser og har et mål - en destinasjon. Andre ord som brukes om destinasjoner er reisemål, turiststeder og turistregioner. Nordland er ikke preget av å ha mange tydelige turiststeder. Men Svolvær er preget av turisme og Lofoten er en tydelig reiselivsdestinasjon. Vega kommune, med ca. 40 000 årlige besøkende har de siste årene utviklet seg til en synlig og bærekraftig opplevelsesdestinasjon. På disse stedene setter reiselivet i varierende

grad sitt preg på nærings- og samfunnsutviklingen. Dette skjer i et samspill med andre næringer, befolkning, offentlige aktører, frivillige og andre kulturbærere.

Folk som kommer til Nordland vil oppleve vår natur, kultur og væremåte. Folk fra andre steder og kulturer vil oppleve vårt hverdagsliv som eksotisk og spennende. Samisk kultur og opplevelser er særlig etterspurt av turister. Destinasjoner skapes i kontakten mellom besøkende, turistbedrifter, turistorganisasjoner og lokalbefolkning. Attraksjoner, severdigheter og opplevelser er opplevelsesmuligheter som bidrar til valg av destinasjon.

I arbeidet med destinasjonsutvikling må fokus være på flere sammensatte tema. Dersom et sted skal være interessant å besøke, må det finnes aktiviteter, attraksjoner eller opplevelser den enkelte ønsker å ta del i. For å få dette til må det blant annet være en infrastruktur som gjør dette mulig. Det kan være veier, flyplass, havner eller jernbane som gjør det mulig å besøke destinasjonen.

For at folk skal kunne besøke Nordland må det finnes overnatting og spisesteder, det må finnes butikker og transporttilbud som gjør at en kommer seg til, fra og rundt på destinasjonen. En destinasjon må også ha en identitet som kan brukes i markedsføring, informasjonsarbeid og som gir presseomtale. Destinasjonsutvikling er nært knyttet opp mot stedsutvikling og utviklingen av lokalsamfunn.

Det er mange profesjoner og fagfelt som må til for å skape en helhetlig reiselivsdestinasjon. For at en destinas-

Note 4: Arvid Viken, «TURISME – Destinasjonsutvikling», Gyldendal AKADEMISK 2016.

jon skal fungere er det viktig å få til en besøksforvaltning som fungerer godt både i forhold til de som kommer på besøk og de som bor på stedet. Det ligger en stor utfordring i å få til velfungerende system som ivaretar alle de ulike aktørene som må samarbeide for å få til en reiselivsdestinasjon. I Nordland er det spesielt store utfordringer i forhold til håndtering, finansiering og tilrettelegging av fellesgoder.

Fellesgoder

Et fellesgode betyr at godet – eller fordelene av godet – ikke kan gjøres eksklusiv for en person/ kunde eller bedrift. Det kan være goder som er til nytte for de som besøker en destinasjon eller et reisemål. Dette kan være løyper, merkede stier, toalett, tilrettelagte uterom, tilrettelagte besøkpunkt som nasjonale turistveger, turistinformasjon mv.

Fellesgodene vil ofte være nyttige både for besøkende, lokalbefolkning og opplevelsesnæringene. Fellesgoder kan også rette seg mot bedriftene i en destinasjon. Dette kan være fellesgoder organisert gjennom destinasjonsselskap, som generell markedsføring og profilering, websider og markedsanalyser. Det kan også være byrom og offentlige møteplasser (eks. kulturinstitusjoner) som tilrettelegger både for kommersielle og ikke-kommersielle aktiviteter.

Fellesgoder er avgjørende fordi det gjør en destinasjon attraktiv for både tilreisende og fastboende. Jo flere og bedre tilrettelagte fellesgoder, jo mer attraktiv oppleves en destinasjon. Tur- og skiløyper er noe både turister og fastboende har glede av.

I dagens Norge blir fellesgoder finansiert på ulike måter. Destinasjonsselskapene er enten finansiert ved bidrag fra medlemmene eller via kommunale/regionale tilskudd eller kombinasjoner av dette. Mye av ansvaret for tilrettelegging er knyttet opp mot kommunal aktivitet. Dette kan være skilting av turstier og løyper, søppelhåndtering, toaletter, planlegging og tilrettelegging av tur- og uteområder (besøksforvaltning) mv. Kommunal tilrettelegging tar ofte utgangspunkt i behovet til innbyggerne i kommunen og er dimensjonert etter kommunens skatteinntekter og budsjett.

Noen ganger kan utviklingen og iverksettingen av fellesgoder organiseres gjennom prosjekt og enkelt-satsinger. Eksempler på dette er turskiltprosjektet (samarbeid mellom Gjensidigestiftelsen, fylkeskommuner, kommuner og grunneiere), nasjonal turistveg, ulike prosjekt rettet mot tilrettelegging for sykkelturisme, vandring og kajakksturisme mv.

Det at det ikke finnes gode helhetlige system for finansiering av fellesgoder og destinasjonsutvikling gjør at det brukes mye tid og ressurser på å finne fram til gode løsninger som ivaretar både besøkende og fastboende. Noen destinasjoner har gjennomført Innovasjon Norge sitt system for destinasjonsutvikling. Når planarbeidet er over finnes det ikke helhetlige finansieringsløsninger som kan bidra til å gjennomføre satsingene.

Mangelen på løsninger for finansiering av fellesgoder merkes best hos de destinasjonene med høye besøkstall og belastning på fellesgodene i forhold til antallet innbyg-

gere. Lofoten er eksempel på en slik destinasjon. Stor slitasje på naturen, forsøpling og store besøkstall kombinert med mangelen på system og tilrettelegging, gjør at utviklingen ikke er bærekraftig. Kommunenes økonomi er ikke dimensjonert for å ivareta fellesgoder for mange besøkende, og bedriftene er for små til å bidra med tilstrekkelig finansiering. Utfordringen er å finne fram til gode løsninger som gjør at de besøkende som benytter seg av fellesgodene også bidrar i finansieringen av dem.

Vega og Vegaøyene er et eksempel på en destinasjon som er sertifisert som bærekraftig. Dette har latt seg gjøre gjennom en aktiv kommune og innsatsen til Stiftelsen Vega Verdensarv. Men det hadde ikke latt seg gjøre uten betydelige offentlige bidrag. Utfordringen er hvordan dette kan videreføres i driftsfasen når prosjektfinansiering ikke er tilgjengelig.

Reiseliv- og opplevelsesnæringene består ofte av små bedrifter med stor internasjonal konkurranse. Næringen er i stor vekst, spesielt i Nord-Norge og på Vestlandet. Våre viktigste internasjonale konkurrenter har systemer for finansiering av fellesgoder og destinasjonsutvikling. Dette er regionale system som bidrar til å løse ulike utfordringer i hver enkelt region. Noen system er knyttet til kurtakst/citytax. Det kan være at bedriftene i regionen bidrar ut fra en nøkkel som angir hvor mye de besøkende bidrar til inntjeningen i bedriftene. Et annet system kan være ulik billettpris på transport for innbyggere vs. turister mv. (eks. Venezia). I Norge og Norden finnes det i dag ingen slike systemer.

Marked, kommunikasjon og distribusjon

Markedsapparatet innen reiselivet i Norge omfatter de aktørene som driver med generisk markedsføring og profilering av nasjonen Norge eller destinasjoner i Norge som reisemål. Disse oppgavene løses i hovedsak av Innovasjon Norge, samt de lokale og regionale destinasjonsselskapene. I Nordland er dette Nordnorsk Reiseliv og de 5 regionale destinasjonsselskapene (Helgeland, Salten, Lofoten, Vesterålen og Narvik). I tillegg er det en rekke kommersielle aktører som markedsfører og profilerer ulike destinasjoner, reiseliv- og opplevelsesprodukter både innenlands og utenlands.

Sist gang markedsføring og markedsføringsapparatet var gjenstand for endringer var i 2009 i forbindelse med etableringen av Nordnorsk Reiseliv (NNR). Tidligere ble disse oppgavene håndtert av Nordland Reiseliv. Hovedoppgavene til disse to selskapene var / er generisk markedsføring. NNR sin virksomhet er i stor grad finansiert via fylkeskommunenes budsjett. NNR har kontorer i Bodø, Alta og Tromsø.

Som følge av den teknologiske utviklingen, spesielt de siste 5 årene, har kommunikasjon og distribusjon av reiselivsopplevelser endret seg radikalt. Denne endringen ser en først og fremst i et mindre behov for generisk markedsføring. I dag er det i stor grad dialogmarkedsføring og direktedistribusjon som produsentene og markedet etterspør. Dette betyr at opplevelsesprodusentene i sin



Vågan.
Foto: Kristian Nashoug.

markedsføring og distribusjon selv har direkte kontakt med markedet. Denne utviklingen har akselerert de siste årene. Fremover forventes det at endringstakten vil øke ytterligere. Dette krever endringer og stor grad av fleksibilitet og ny kompetanse både hos produsentene og i markedsapparatet.

Fremtidige utfordringer i markedsapparatet er å sikre fleksibilitet som gjør det mulig å utnytte den teknologiske utviklingen. Det er behov for bedre tilrettelegging for dialogmarkedsføring og direkte distribusjon mellom produsent og marked. Det framtidige markedsapparatet må tilpasses og organiseres slik at det kan være et strategisk instrument for å nå reiseliv- og opplevelsesstrategiens målsettinger.

Kvaliteten på de produktene som markedsføres må stå i forhold til den kvaliteten som kunden opplever. Det er i dag ingen kvalitetssystem etablert i reiselivet, men det er iverksatt et nasjonalt prosjekt på dette som er en del av forskningsprosjektet «Opplevelser i Nord».

Kvaliteten i reiseliv- og opplevelsesnæringene sikres og kommuniseres i dag gjennom ulike teknologiske løsninger som TripAdvisor, ulike bookingportaler og sosiale media. Matkvalitet sikres gjennom lover og forskrifter gitt av Mattilsynet og kommuniseres til kundene av den nylig etablerte smilefjesordningen. Det er også etablert kvalitetssystem for bærekraftige destinasjoner i regi av Innovasjon Norge.

Arctic Race of Norway (ARN) har vært gjennomført med stor suksess de siste fire år. Sykkeleracet distribueres til mer enn 180 land og markedsfører Nordland og Nord-Norge med sin spektakulære bilder og natur, samfunn og menneskeliv.

Nordland fylkeskommune har igangsatt et arbeid for å kunne nyttiggjøre seg den PR effekt som racet gir, så vel i reiselivssammenheng som i merkevarebygging av Nordland og Nord-Norge.

Opplevelse og opplevelsesnæring

Opplevelser omfatter mange typer og former for aktiviteter. Opplevelser er aktiviteter som finner sted i en interaksjon mellom ansatte, kunden(e) og omgivelsene, ofte omtalt som opplevelsesrommet, og som gir kunden muligheten til å nyte en eller en serie av minnerike hendelser iscenesatt av virksomheten.⁵ Opplevelser innen reiselivet tar utgangspunkt i natur, kultur og mat som de sentrale elementene. Opplevelser skaper minneverdige øyeblikk gjennom å spille på kundenes følelser og gir dermed kunden merverdi. I en helhetlig opplevelse kan det være mange leverandører. Det er også viktig å stimulere til nyetableringer i primærnæringene som styrker mangfoldet. Retigheter tilknyttet jakt, fiske og strandsoner er eksempler

Note 5: Lena Mossberg, «Å skape opplevelser», Fagbokforlaget 2007.



på ressurser som kan gi et godt utgangspunkt for bygge opp gode autentiske opplevelser

Opplevelser er mer enn enkeltprodukt og tjenester. Opplevelser skapes gjennom et samspill mellom ulike elementer. Mat og matopplevelse er et slikt eksempel. Maten og det å bli mett er hovedproduktet, men matopplevelser består i tillegg til maten av omgivelsene (interiør og eksteriør), interaksjonen med andre kunder og personalet, historiene rundt maten osv. Det er sentralt at kundens opplevelse står i fokus. Ofte vil det være snakk om å tilpasse leveransen i forhold til enkeltkunder og grupper i markedet. Aktørene som tilbyr denne formen for kommersielle tjenester er en del av opplevelsesnæringen. I Nordland har man fått frem en rekke bedrifter som har klart å skape opplevelser av god kvalitet. Både forskningssprogrammet Opplevelser i Nord og bedriftsnettverket Innovative opplevelser har fungert i et godt samspill med bedriftene. Det er behov for å bygge videre på denne kunnskapen og sørge for at denne blir formidlet til alle aktørene i næringen.

Samisk reiseliv med opplevelser basert på kultur, språk og natur er under utvikling og har et potensiale til å bli attraktive tilbud til nisjemarkeder.

Bærekraftig utvikling

Begrepet bærekraftig utvikling ble først allment kjent i etterkant av Bruntlandkommissjonen (verdenskommisjon for miljø og utvikling) fremlegging av sluttrapporten «Vår felles fremtid» i 1987. Kommisjonen koblet bærekraftig utvikling sammen med miljø, økonomi og sosial utvikling.

Dette er videre bearbeidet opp mot reiseliv av FNs World Tourism Organization (UNWTO)

I følge UNWTO er bærekraftig turisme – «turisme som tar hensyn til nåværende og fremtidig økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvenser og som adresserer behovene til de besøkende, næringen, miljøet og vertskapsdestinasjonen».

Innovasjon Norge har med utgangspunkt i dette utarbeidet 10 prinsipper for en bærekraftig utvikling innen reiselivet som bygger på Bruntlandskommisjonens prinsipper. De 10 prinsippene er fordelt på 3 hovedområder:

1. Bevaring av natur, kultur og miljø
 - Kulturell rikdom, landskapets fysiske og visuelle integritet, biologisk mangfold og rent miljø og ressurseffektivitet
2. Styrking av sosiale verdier
 - Lokal livskvalitet og sosiale verdier, lokal kontroll og engasjement, jobbkvalitet for reiselivsansatte og gjestfrihet, trygghet og opplevelseskvalitet
3. Økonomisk levedyktighet
 - Økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner og reiselivsbedrifter gjennom lokal verdiskaping

Bærekraftig destinasjonsutvikling krever en mer helhetlig og koordinert innsats. Reiseliv- og opplevelsesnæringene må utvikles ut fra disse perspektivene. Dette for å sikre livskraftige og levedyktige lokalsamfunn og næringsaktører, samtidig som kultur og miljø blir ivaretatt.

Nesna.
Foto: Terje Rakke.



For å bygge og utvikle bærekraftige destinasjoner i Nordland er det nødvendig å se på en rekke aspekter som i sum skal sørge for at både kundene, de ansatte, bedriftene og lokalsamfunnene blir fornøyde. Det må på plass systemer som ivaretar en bærekraftig destinasjonsutvikling.

Innovasjon og innovasjonssystem

Innovasjon kan defineres som å bringe nye eller forbedrede produkter, tjenester, prosesser eller organisasjonsformer til markedet.⁶ Det vektlegges at innovasjon skal skape økonomiske verdier. Det kan være gradvise forbedringer (inkrementelle innovasjoner) eller helt nye ting (radikale innovasjoner).

Innovasjon er prosesser som krever samspill mellom mange forskjellige aktører. Et slikt samspill, mer eller mindre organisert, kalles et innovasjonssystem. Med begrepet innovasjonssystem menes de aktører og aktiviteter som påvirker læring, kunnskapsutvikling og innovasjon. Aktørene kan være bedrifter, forsknings- og utviklingsaktører, offentlige virkemiddelaktører, politiske aktører med ansvar for rammebetingelser, finansmiljø, frivillig sektor, kunder, leverandører med mer. For å kalle det et innovasjonssystem må det være kontakt og utveksling av informasjon, ideer og kompetanse mellom aktørene. Å utvikle og forsterke samspill mellom viktige aktører, varer og tjenester i innovasjonssystemet til opplevelsesbasert reiseliv er en viktig strategi framover.

Med framveksten av opplevelsesbasert reiseliv er det behov for å bygge opp et innovasjonssystem og et virkemiddelapparat som fungerer for næringsaktørene. Dette

må til for å møte nye markeds- og teknologiske utfordringer. Det vil være viktig å finne fram til systemer som kan støtte opp om og utvikle destinasjonene for å fremme lønnsomhet og innovasjon. I det globale reiselivsmarkedet mister Europa og Norge markedsandeler. I Nordland kan denne utfordringen møtes med å bedre innovasjonssystemene ut fra behovet for å koble tradisjonelt reiseliv opp mot de nye opplevelsesaktørene som tidligere ikke har vært en del av reiselivsnæringen og å stimulere til nyetableringer. Innovasjonen må skje på tvers av sektorer og det må etableres nye arenaer på tvers av sektorer.

Dette innebærer også å utvikle et virkemiddelapparat og et finansieringssystem som fungerer for de nye utfordringene som næringen står overfor. Ikke minst gjelder dette finansiering av fellesgoder. Finansieringssystemene må ta høyde for og være tilpasset produktinnovasjon på tvers av sektorer.

Bedriftene i opplevelsesnæringene består av noen store, og svært mange små selskap. Å skape flere vekstkraftige bedrifter er viktig for utviklingen i reiselivet. Klyngeprosjektet InnOpp og flere andre bedriftsnettverk har vært viktig for utvikling i mange bedrifter. Her har bedriftene samarbeidet om kunnskapsutvikling, markedsmuligheter og innovasjonsprosjekter. For å stimulere til vekst i næringen er kompetanse om forretningsutvikling særlig viktig. Her har forskningsmiljø, næringshager, inkubatorer, Innovasjon Norge og øvrige virkemiddelapparat en viktig oppgave framover.

I Nordland fylkeskommune sin innovasjonsstrategi – Et nyskapende Nordland er opplevelsesbasert reiseliv trukket

⁶ Note 6: Oslomanualen, OECD (2005).



frem som en av tre prioriterte næringer. Innovasjonsstrategien er utarbeidet ved bruk av EU sin metodikk for SMART spesialisering. Denne opplevelsesstrategien er en videre konkretisering av innovasjonsstrategien.

FoU og kompetanse

Forskning og utviklingsmiljøene i Nordland er sentrale for å kunne fremskaffe ny kunnskap og bidra til å heve kompetansen blant aktørene. Både ved at de kan forske og dermed produsere ny kunnskap som kan bidra til bedre og mer konkurransedyktige opplevelsesprodukter, men også ved å formidle eksisterende og relevant kunnskap til aktørene i opplevelsesnæringene.

Novadis - Norsk forskningscenter for opplevelsesbasert reiseliv, som eies av Nordlandsforskning, Profesjonshøgskolen og Nord Universitet, har som formål å bidra til utvikling innen opplevelsesbasert reiseliv. Dette skal gjøres gjennom å utarbeide prosjekter, samt utføre, formidle og koble forskning til praktisk innovasjon (Novadis.no). Miljøene ved Nord Universitet (Handelshøgskolen og Nordlandsforskning) sammen med Universitetet i Tromsø – Norges arktiske universitet, NORUT og NIBIO har sammen stått for det største forskningsprogrammet innen opplevelsesbasert reiseliv gjennom prosjektet Opplevelser i Nord. Forskning og kompetansebygging har vært en vesentlig bidragsyter til vekst i reiselivsnæringen de siste 10 årene. Det er viktig at det er tilgjengelige regionale og nasjonale virkemidler og satsinger som bidrar til en fortsatt god utvikling.

Opplevelsesbasert reiseliv er avhengig av kompetente og dyktige ansatte med fagutdanning. Investeringer i reiselivsnæringens kompetanse er en investering i næringens fremtid. Denne kompetansen skaffes hovedsakelig gjennom utdanning på noen av fylkets videregående skoler. Den fagkompetansen som gis skal gjenspeile de behovene og den utviklingen som skjer ute i næringen. Det er de ansatte som har kontakten med bedriftens kunder og er bedriftens og destinasjonenes ansikt utad. Formidling av lokal historie, kultur og tradisjon skjer gjennom disse ansatte. Større etterspørsel etter opplevelser i naturen krever gode guider med kjennskap til natur, mennesker og sikkerhet. God kvalitet på leveransen må også ha stort fokus. De videregående skolene er en viktig aktør i et innovasjonssystem for opplevelsesbasert reiseliv.

Behovet for profesjonalisering og kompetanseheving gjelder både i næringens tradisjonelle og strategiske roller så vel som i næringens nye roller. Utdanningssektoren i Nordland vil ta opp i seg begge disse dimensjonene, noe som krever tett samarbeid med bransjens organisasjoner og virksomheter.

Den fremtidige strukturen for yrkesfaglige utdanningsprogram er i endring. Utdanningsdirektoratet leverte høsten 2016 forslag til ny struktur til Kunnskapsdepartementet. For reiselivsnæringen innebærer utkast til ny struktur blant annet at reiseliv gjøres om til et studieforberedende løp. Salgsfaget skal ivaretas gjennom forslag til et nytt Vg2-tilbud innenfor handel. Den nye strukturen skal etter planen være på plass høsten 2019.

Vågan.
Foto: Kristian Nashoug.



Næringen har mange små bedrifter. Bedriftene bør oppmuntres til å gå sammen om å knytte til seg lærlinger, slik at næringen samlet sett får tilført flere lærlinger og trykker tilgangen på fremtidig fagkompetanse. Videre er det viktig å stimulere samarbeid på tvers av dagens utdanningsprogram. Viktige synergier kan ligge i skjæringspunktet mellom dagens utdanningsprogram for service og samferdsel, restaurant- og matfag samt naturbruk (landbruk og akvakultur).

Lofoten reiselivfagskole, som eneste offentlige, godkjente fagskole i reiseliv i landet, tilbyr høyere praktisk rettet utdanning og utdanner kandidater til produksjons- og distribusjonsnivåene i opplevelsesbasert reiseliv.

Det er gjennom prosjektet «Veiviseren til fagbrevet» vært sett på forslag og anbefalinger som kan bidra til et fagopplæringsløft. Dette for å få til flere lærlingeplasser innen opplevelsesnæringen, fra både reiseliv og restaurant- og matfag. Utfordringene har vært at store sesongsvingninger og små bedrifter med få ansatte ikke har hatt kapasitet til å ta på seg ansvaret for å være lærlingebedrift. Kulturbedrifter som eksempelvis museum er også et utnyttet potensiale som må utfordres sterkere til å bidra.

Økt støtte fra opplæringskontor og utdanningssektoren, samt muligheten for at nettverk av bedrifter kan ta inn lærlinger vil kunne bidra til flere lærlingeplasser. Det må også sees på muligheter for å ha «opplevelsesfag» i yrkesfaglig fordypning (tidligere prosjekt til fordypning). Eleven vil på den måten ha mulighet til å komme i kontakt med potensielle lærebedrifter, ha økt kompetanse

om nærområdet, og ha oppnådd enklere sertifisering for kajakk eller lignende.

Internasjonalt nettverk gir muligheter for utveksling av elever og lærlinger, noe som må systematiseres i større grad for å gi forutsigbarhet og trygghet. Dette vil i tillegg gi ungdommer økt språkkompetanse og større arbeidsmuligheter etter endt utdanning, samtidig som det ville være kompetanseheving for både lærere og bedrifter.

På lik linje med de videregående skolene bidrar universitetene, og høyskolene med å utdanne ansatte til det opplevelsesbaserte reiselivet. I Nordland finnes ikke høyere utdanning som spesifikt utdanner til opplevelsesbasert reiseliv, men det utdannes personer innen administrative, økonomiske og merkantile fag.

Næringshager, kunnskapspark og inkubatorer er viktige arenaer for å fremme kompetanse og nettverk, samt være et faglig og sosialt fellesskap for ulike næringsaktører. Gjennom inkubatorordningen skal nye aktører og gründere, få tilgang på profesjonell assistanse til å utvikle egen virksomhet. I Nordland er opplevelsesbasert reiseliv et satsingsområde og dette skal gjenspeiles i fylkets næringshager, kunnskapspark og inkubatorer. Kommunikasjon og kontakt mellom næringsaktører, offentlige aktører, frivillig sektor og forsknings- og utviklingsmiljøene er avgjørende for å få til utvikling og innovasjon.



Nordland fylkeskommune

www.nfk.no

post@nfk.no

Adresse: Prinsensgate 100

8048 Bodø

Norge

Tlf: 75 65 50 00