

Reiselivsstrategi for Nordland 2011-2015

Opplevelser langs verdens vakreste kyst

Forord	4
1. Innledning	6
2. Gjennomføring av prosessen	7
3. Nordland som reiselivsfylke	8
3.1 Nordlands posisjon i norsk reiselivsnæring	8
3.2 Markedsmessig grunnlag for Nordland som reiselivsfylke.....	9
3.3 Tilbakeblikk på forrige planperiode	10
3.4 Regionene i Nordland.....	12
3.5 Sesongvariasjoner	15
3.6 Nord-Norge.....	16
3.7 Nasjonale føringer.....	18
3.8 Den norske merkevaren	19
3.9 Den nordnorske merkevaren	19
3.10 Grønt reiseliv i Nordland	20
3.11 Kommunikasjoner	21
3.12 Annen reiselivsmessig infrastruktur.....	22
3.13 Utviklingstiltak	23
3.14 Virkemiddelaktørene i Nordland.....	24
4. Utfordringer for reiselivet i Nordland.....	26
4.1 En næring i endring	26
4.2 Bærekraft.....	26
4.3 Helhetlige opplevelser med kvalitet.....	27
4.5 Kapital og arbeidskraft	27
5. Visjon, mål og satsingsområder	27
5.1 Visjon.....	27

5.2	Hovedmål.....	27
5.4	Satsingsområder	28
5.4.1	Destinasjonsutvikling	28
5.4.2	Lønnsomme bedrifter	28
5.4.3	Profilering og markedsutvikling.....	28
5.4.4	Kompetanse og rekruttering	29
5.4.5	Samferdsel og kommunikasjon	29

Forord

Reiselivsnæringen i Nordland er preget av optimisme. Det er inntrykket som er kommet fram gjennom prosessen med å utvikle en ny strategi for reiselivet hvor opplevelser står i fokus.

Dette innebærer både markedsføring på destinasjonsnivå i Nordland og utviklingen av bedriftene som skal levere de gode opplevelsene. Selv om situasjonen stor sett oppfattets som positiv så står næringen og offentlig sektor som tilretteleggere overfor store utfordringer hvis en skal klare å ta ut det potensialet som næringen representerer.

Reiselivstrategien tar for seg utfordringer for hele Nordland. Strategien henger sammen med de nasjonale strategiene, men skal si noe om hvordan en ønsker å utvikle næringen i Nordland og ta tak i utfordringer i fylket. Problemstillingene rundt utviklingen av reiselivsnæringen er komplekse. Det er mange utfordringer både i forhold i bedriftene og offentlig tilrettelegging og infrastruktur. De enkelte regionene i fylket må også ha egne strategier/handlingsplaner for hvordan de vil utvikle næringen og håndtere rollefordelingen mellom næringen, destinasjonsselskapene, kommunene og regionen som helhet. Arbeidet i de regionale partnerskapene samt Innovasjon Norges verktøy for reismålsutvikling er gode hjelpemidler for å få dette til. Reiselivsstrategien prioriterer ikke enkeltsatsinger eller bedrifter, men gir en retning og skal være et hjelpemiddel i utviklingen av næringen i hele fylket.

I 2010 ble det nye nordnorske markedsføringsselskapet NordNorsk Reiseliv as (NNR) operativt. Det er de tre nordnorske fylkeskommunene og aktører fra næringslivet som eier selskapet. Nordland Reiseliv er fusjonert inn i selskapet. Den nordnorske merkevaren er videreutviklet og Nord-Norge profilmarkedsføres samlet. Dette har ført til endrede roller i arbeidet med markedsføring. Nordland markedsføres ikke som en region. Det er Nord-Norge og de enkelt destinasjonene som profileres. Det er Innovasjon Norge som ivaretar markedsføringen av Norge. NNR kjøper seg inn i disse kampanjene. Denne profilmarkedsføringen er finansiert av fylkeskommunene og statlige midler. De enkelte destinasjonene i Nordland kan delta i disse kampanjene, men må matche statlige og fylkeskommunale midler for å delta. Bedriftene kan også delta, men må selv finansiere markedsføring av egen bedrift.

Etableringen av NNR har også medført at det ikke finnes et fylkesdekkende organ for næringen. Dette gjør at destinasjonsselskapene får en annen rolle i markedsføringsarbeidet av bedriftene og kommunene. Oppgavene i selskapene er ulike, men de fleste har fokus på informasjon og markedsføring av egen region. Destinasjonsselskapene kan også drifte utviklingsprosjekt. Disse er ofte knyttet til samarbeid og fellesoppgaver for næringen. Slike prosjekt og utviklingstiltak kan finansieres gjennom et spleiselag mellom utviklingsaktørene og det ordinære virkemiddelapparatet. Det er en utfordring å se hvordan en kan organisere opp dette arbeidet og få en mer samlet struktur og oppgavefordeling i fylket og mellom destinasjonene og landsdelsnivået. Det finnes heller ikke pr. dato et apparat som jobber med

helhetlig produkt- og konseptutvikling og trafikkskapende opplevelser så som hvalsafari, Lofoten, Vegaøyene og som Hamsunsenteret kan bli.

Innovasjon Norges rolle er å være et utviklingsapparat for bedriftene i Nordland. Dette gjøres gjennom støtte til bedrifter, kompetansetilbud, programrettede satsinger (ARENA) og reisemålsutvikling. Dette skjer i et samspill med andre virkemiddelaktører (se kap 3.14) og program som bl.a. *Grønt reiseliv, Nordland en kulinarisk opplevelse, Fra tomme fjøs til nærings- og kulturinstitusjoner, verdiskapingsprogrammet på kystkultur osv.*

Samspillet i dette utviklingsarbeidet er avgjørende for å lykkes i den videre utviklingen av næringen.

Transport og samferdselsmessig infrastruktur er en utfordring i hele fylket. Dette er tatt opp av alle regionene. Næringen er avhengig av gode og forutsigbare kommunikasjonsmuligheter for å kunne planlegge, utvikle og markedsføre opplevelsesproduktene i Nordland. Dette må det jobbes videre med og det er tatt inn som et satsingsområde i strategien.

1. Innledning

Fylkerådet vedtok i sak 107/09 å utvikle en ny reiselivsstrategi for Nordland. Visjonen i strategiarbeidet er *Nordland – opplevelser langs verdens vakreste kyst*. Nordland skal i framtiden tilby opplevelser kjennetegnet av kvalitet og mangfold i samspill med vår natur og kultur. For å få dette til må kulturnæringene, matprodusentene og reiselivsnæringen jobbe tettere sammen for å skape de gode opplevelsene. Miljø og bærekraftig utvikling må også være basis for reiselivsutviklingen i Nordland. Nordland fylkeskommune og Innovasjon Norge prioriterer å satse på utvikling av reiselivsnæringen.

Den nasjonale reiselivsstrategien slår fast at reiselivsnæringen må ta steget fra å produsere tradisjonelle enkeltstående reiselivsprodukter til å samarbeide om å skape helhetlige opplevelsprodukt som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktivitet, i tillegg til transport og overnatting. Hvis vi skal utvikle Nordland som reisemål må vi kunne tilby helhetlige opplevelser. Det betyr at reiselivsnæringen må samarbeide tettere med aktører som tradisjonelt ikke blir oppfattet som en del av reiselivsnæringen. Reiselivsnæringen er en sammensatt næring. Målet om å skape de gode opplevelsene innebærer derfor et tett samarbeid mellom mange aktører både innenfor næringen, med opplevelsproducenter, med kompetanse og forskningsmiljø og med ulike aktører innenfor offentlig sektor.

Det er en målsetting at utviklingen i Nordland skal bygge på prinsippet om bærekraftig utvikling. Utviklingen av reiselivs- og opplevelsnesnæringene skal bygge på Nordlands natur og kultur. Dette innebærer også at samisk kultur og menn og kvinners rolle skal være et utgangspunkt i fortellingene om Nordland. Likestilling og mangfold er derfor viktig også i denne strategien.

Den nasjonale reiselivsstrategien ”Verdifulle opplevelser” er et viktig grunnlagsdokument for Nordlands reiselivsstrategi.

NordNorsk reiseliv as (NNR) ble etablert 29.04.2009. NNR er Nordland sitt markedsførings- og profileringselskap. Nordland sin posisjon som et kystfylke med kystopplevelser vil bli videreutviklet gjennom den nye merkevaren for Nord-Norge under opplevelsområdet kyst og kystkultur.

Reiselivsnæringen er en internasjonal næring. Internasjonal tilpassing og utvikling er derfor et viktig perspektiv i utviklingen av næringen. Dette vil også bli fulgt opp gjennom Nordlands satsing på internasjonalisering og avtaler med regioner i Europa og Asia.

Nordlands deltakelse i regionale og nasjonale satsinger som verdiskapingsprogrammet ”Den verdifulle kystkulturen i Nordland”, matsatsingen ”Nordland - en kulinarisk opplevelse”, ARENA-programmet ”Innovative opplevelser”, VRI-satsingen, ”Opplevelser i Nord” (Forskningsløft Nord) er og vil være viktige bidrag i den videre utviklingen av reiselivs- og opplevelsnesnæringene i fylket.

2. Gjennomføring av prosessen

Nordland fylkeskommune er ansvarlig for gjennomføringen av reiselivsstrategien. Fylkesrådet er styringsgruppe for arbeidet. Det er gjennomført en omfattende dialog med reiselivsnæringen, kommuner og kompetansemiljøer, blant annet gjennom syv regionale møter med totalt ca. 150 deltakere og to møter i en bredt sammensatt referansegruppe.

I forkant av de regionale møtene er det utarbeidet et plannotat som beskriver gjennomføringen av planprosessen og hvilke problemstillinger som vil belyses i arbeidet.

Ressursgruppen for reiseliv i Nordland har jobbet fram et statistikkgrunnlag som beskriver næringen i Nordland og utviklingen de siste årene. Dette har vært et viktig grunnlag for diskusjonene på de regionale møtene.

Alle planmessige vedtak er gjort av fylkesrådet.

Ressursgruppen for reiseliv med et arbeidsutvalg har fungert som arbeidsgruppe i prosessen.

Ressursgruppen består av: (arbeidsutvalget er kontaktpersoner)

- Nordland fylkeskommune Liv Rask Sørensen, lrs@nfk.no, 75650360/97573736
- Innovasjon Norge, Terje Haugen, terje.haugen@innovasjonnorge.no, 75542024/41200174
- NordNorsk Reiseliv AS, Heidi Soløy, heidi@nordlandreiseliv.no, 75545205
- Fylkesmannen i Nordland, Hanne-Sofie Trager
- Nordland Fylkeskommune, Britt Hansen
- Nordland Fylkeskommune, Hanne Jakhelln
- Seniorrådgiver Viggo Hagan, Bedriftskompetanse AS

Referansegruppen har bestått av et bredt sammensatt utvalg av representanter fra næringen, FoU-miljø og andre. Referansegruppen har bidratt til å kvalitetssikre prosessen og strategien

Referansegruppen har bestått av:

- Jørn Gunnar Olsen, Sametinget
- Ann Heidi Hansen, Arena Innovative opplevelser
- Audhild Bang Rande, Torgar Næringshage
- Bjørn Audun Risøy, Kunnskapsparken Helgeland
- Øystein Jensen, Høgskolen i Bodø
- Edel Storelvmo, NHO Nordland
- Einar Lier Madsen, Nordlandsforskning
- Trude Emaus Holm, Nordlandsforskning
- Geir Martin, Prosjektet Lofoten Vinter
- Iris Bartholdsen, Destination Narvik
- Jan Rune Yanni Vikan, Destination Lofoten
- Kai E. Breivoll, Visit Bodø
- Rita Lekang, LO Nordland
- Silje Brandvoll, NordNorsk Reiseliv as
- Tor Henning Jørgensen, HALD IKS

Når strategien er vedtatt i fylkestinget vil handlingsprogrammet bli fulgt opp gjennom utviklingsprogram Nordland.

3. Nordland som reiselivsfylke

3.1 Nordlands posisjon i norsk reiselivsnæring

Nordland var i 2009 landets syvende største reiselivsfylke målt i antall kommersielle overnattinger. I sommermånedene juni, juli og august var Nordland på fjerdeplass etter Oppland, Oslo og Hordaland. I perioden 2006-2009 var det kun Hedmark fylke som på årsbasis hadde større vekst i antall kommersielle overnattinger enn Nordland. Nordland hadde spesiell stor vekst i det norske markedet.

2009 ble et rekordår for reiselivet i Nordland med 1,46 millioner kommersielle overnattinger. Av disse var knapt 30 prosent utenlandske overnattinger, mens 70 prosent ble foretatt av nordmenn.

Markedsundersøkelser viser at det primært er natur og naturopplevelser som trekker folk til Nordland. Nordlands natur med nasjonalparker og områder med spesielle kvaliteter (f. eks Vega verdensarv) er en ressurs som må forvaltes slik at den blir en ressurs for reiselivsnæringen. Nordland fylkeskommune, i samarbeid med næringen, har utviklet merkevaren ”Nordland – opplev verdens vakreste kyst”. Denne har styrket Nordlands grunnlag for å markere seg i den nasjonale markedsføringen som bygger på fire opplevelsesområder, hvorav kysten og kystkulturen er det ene:



Dette har bidratt til at Nordland har en sterk satsing på denne profilen spesielt i det norske og nordiske markedet. Det er en ambisjon å bygge videre på denne merkevaren og å videreutvikle Nordlands ”kystposisjon” i norsk reiseliv. Det vises også til merkevaren Nord-Norge med kundeløftet ”Enter the world of natural wonders” og opplevelsesområdene naturfenomener, det arktiske, kyst og kystkultur og samisk kultur.

3.2 Markedsmessig grunnlag for Nordland som reiselivsfylke

Reiselivsmarkedet består i utgangspunktet av ferie/fritidsreisende, kurs/konferanseaktivitet og annen yrkestrafikk. Denne strategiplanen tar utgangspunkt i å styrke Nordland som reisemål for ferie/fritidstrafikk og de deler av kurs/konferansemarkedet som kan trekke reisende til Nordland. Yrkestrafikk berøres i liten grad av denne strategien.

Turistmarkedet kan deles inn med utgangspunkt i ulike typer reise mønstre:

Type turist	Reisemønster	Nordland
Dagsturister	Reiser for å se et område, en attraksjon, gjøre shopping m.v. innen tidsrammen av en dag.	Dette er et viktig område for reiselivet i Nordland, spesielt for byene. Viktigste marked er folk som bor i Nordland.
Gjennom-reiseturister	Har et bestemt mål, stopp er gjerne et mer eller mindre nødvendig onde for å spise, sove og kanskje for å besøke en attraksjon.	Disse skaffer store inntekter til Nordland, spesielt til steder langs de viktigste ferdselsårene og som har tilbud som gjør at folk stopper og bruker penger.
Rundreise-turister	Reisen er selve målet, folk er motivert for å stoppe ved attraksjoner og aktiviteter. I tillegg stopper folk for å spise og sove.	Dette er den viktigste kundegruppen i Nordland i sommermånedene. De fleste rundreiseturistene bruker bil, enkelte reiser også i grupper med buss.
Resort-turister	Man bor et sted, og oppholder seg i nærheten av hvor man utfører aktiviteter som ski, bading, fotturer og fiske.	Fisketurisme er en form for resortferie hvor deler av Nordland hevder seg nasjonalt. Fylket har også enkelte skidestinasjoner som f.eks. Narvik.
Baseferie-turister	Man bor et sted, og tar utflukter innenfor en viss kjøreavstand. Tilgang på aktivitets- og opplevelsestilbud og muligheter for overnatting med selvhushold er viktig.	En viktig form for baseferie i Nordland er folk som bruker egne hytter. Ellers har Lofoten utviklet seg til et viktig reisemål også for baseferieturister.

Bedrifts- og arrangementsmarkedet kan deles inn på følgende måte:

Aktivitet	Behov i markedet	Nordland
Møter, kurs og konferanser	Dette er løpende behov i næringsliv og forvaltning. For en del typer møter kan aktiviteter og vakker natur være viktig.	Dette er et meget viktig område for reiselivet i Nordland. Bodø og Lofoten er de reisemålene som trekker til seg mest trafikk utenfra.
Incentives – belønnings-reiser	Tar utgangspunkt i belønningsreiser eller behov for relasjonsskaping.	Dette er et viktig område for reiselivet i Nordland. Lofoten er både et nasjonalt og internasjonalt reisemål i dette markedet.
Arrangementer	Dette kan være i regi av bedrifter eller publikumsrettede arrangementer hvor krav til felles arena er sentralt.	Selv om flere arrangementer trekker et betydelig antall besøkende utenfra, er det lokale/regionale marked klart viktigst på dette området.
Større konferanser/kongresser	Disse er få i antall. Arrangeres ofte av organisasjoner, stiller store krav til standard, kapasitet, mat etc.	Nordland er kun i begrenset grad inne i dette markedet, men både Bodø og Lofoten styrker nå satsingen her.
Messer og utstillinger	Kan være både publikummesser og lukkede fagmesser. Tilgjengelighet og utstillingsfasiliteter er avgjørende.	Nordland er kun i begrenset grad inne i dette markedet. Bodø er viktigste reisemål med en viss konkurransevne på nasjonalt plan.

Cruise er en del av internasjonalt reiseliv som er i sterk vekst. Vestlandet og Oslo har flest anløp i Norge, men cruisenæringen skaper betydelige inntekter også for flere reisemål i Nord-Norge.

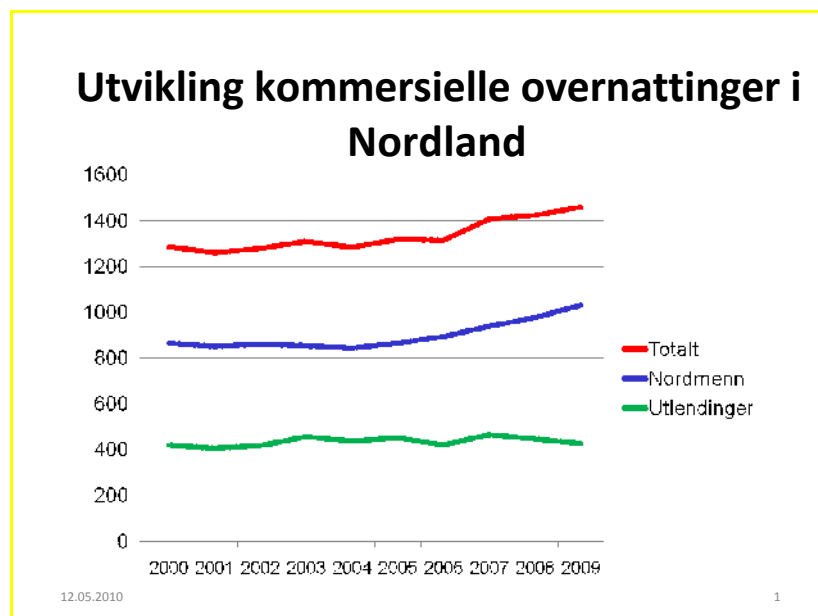
Lofoten er Nord-Norges tredje største cruisehavn etter Nordkapp og Tromsø med 75 forventede anløp i 2010 (kilde: Cruise Norway). Også Bodø (7 anløp), Narvik (6) og Brønnøysund (2) arbeider aktivt for å få flere cruiseanløp.

3.3 Tilbakeblikk på forrige planperiode

Reiseliv var definert som en av strategiene under resultatmål *Innovasjon og Entreprenørskap* i Fylkesplan for Nordland 2008-2011, og var en programsatsing i Utviklingsprogram Nordland 2008 – 2011 med tre satsingsområder – profilering, reisemålsutvikling og kompetanseoppbygging. Helgeland var trukket fram som et spesielt geografisk satsingsområde.

Viktigste resultater i denne perioden har vært:

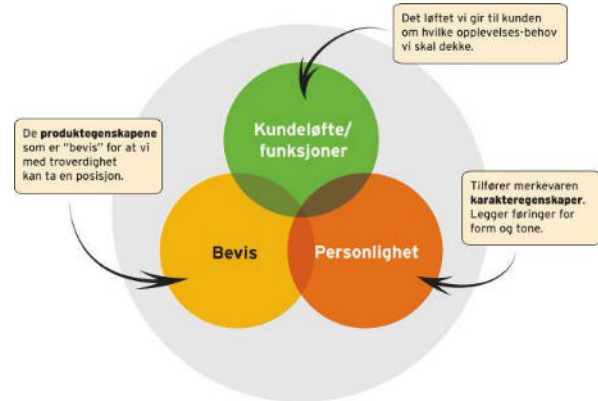
- Nordland har de siste tre årene hatt større økning i antall kommersielle overnattinger enn alle andre fylker i Norge med unntak av Hedmark, veksten var spesielt stor i det norske markedet
- Profilen ”Nordland – opplev verdens vakreste kyst” ble tatt i bruk i fylkesprofileringen, og er i voksende grad grunnlag for strategisk utvikling og markedsføring i regi av reisemål og bedriftsnettverk rundt om i fylket
- FoU-aktiviteten i Nordland knyttet til reiseliv har økt sterkt med utgangspunkt i et samspill mellom Nordlandsforskning, regionale FoU-miljøer og kompetansemiljøer utenfor fylket
- Nordland har tatt en sentral posisjon i viktige nasjonale satsinger som innovasjon i nettverk (Arena), reisemålsutvikling, den verdifulle kystkulturen, VRI og forskningsløft nord
- Mer enn 30 bedrifter fra store deler av Nordland deltar i Arenaprojektet ”Innovative opplevelser”
- Nordland har gjennom prosjektet ”Lofoten Vinter” hatt gode resultater med målrettet sesongutvikling
- Lofoten har styrket sin posisjon som et reiselivslokomotiv både for Nordland og Nord-Norge med en økning på nesten 100.000 kommersielle overnattinger fra 2006 til 2009
- Helgelandskysten opplever betydelig økning i turisttrafikken i sommersesongen



En av hovedsatsingene i forrige planperiode, var arbeidet med videreføring av merkevaren Nordland, blant annet gjennom utvikling av websider som bygde på denne. Merkevarerstrategien ble utviklet i 2003 i regi av Nordland Reiseliv AS i nært samarbeid med reiselivsnæringen og eksterne fagmiljøer.

I arbeidet med merkevarebygging i Nordland er det benyttet følgende definisjon: *merkevarer er lagrede erfaringer, inntrykk og fremtidige forventninger til et produkt.*

Merkevarestrategien består av 3 element; kundeløftet, bevis og personlighet.



Kundeløftet er det løftet vi gir til kundene om hvilke opplevelseshov vi skal dekke. Kundeløftet vi har valgt er *"Nordland – Opplev verdens vakreste kyst"*.

Bevisene er delt inn i 6 opplevelseshov. Disse oppsummerer de produkttegenskapene som er "bevis" for at vi med troverdighet kan ta posisjonen vi ønsker i kundeløftet. De 6 områdene er:

- Fjellene møter havet
- Det mangfoldige øyriket
- Fiskeri- og kystkultur
- Spennende naturfenomen
- De levende fiskeværene
- Aktive naturopplevelser



Personligheten er karaktertegenskaper som legger feringer for stil og tone i kommunikasjonen. Personlighet til Nordland består av de 4 elementene; *gjestfri, allsidig, velskapt og ekte.*

Med basis i merkevarestrategien er det utviklet et **kommunikasjonskonsept - "Ditt møte med Nordland"**. Dette betyr at markedsføringen fokuserer på den enkelte turists personlige møte med Nordland. Visuelt brukes store bilder som kombinerer det spektakulære landskapet med mennesker som har opplevd Nordland. I teksten prøver man å fange nerven i møtet og indirekte beskrive kundebehovene som blir dekket i det aktuelle møtet.

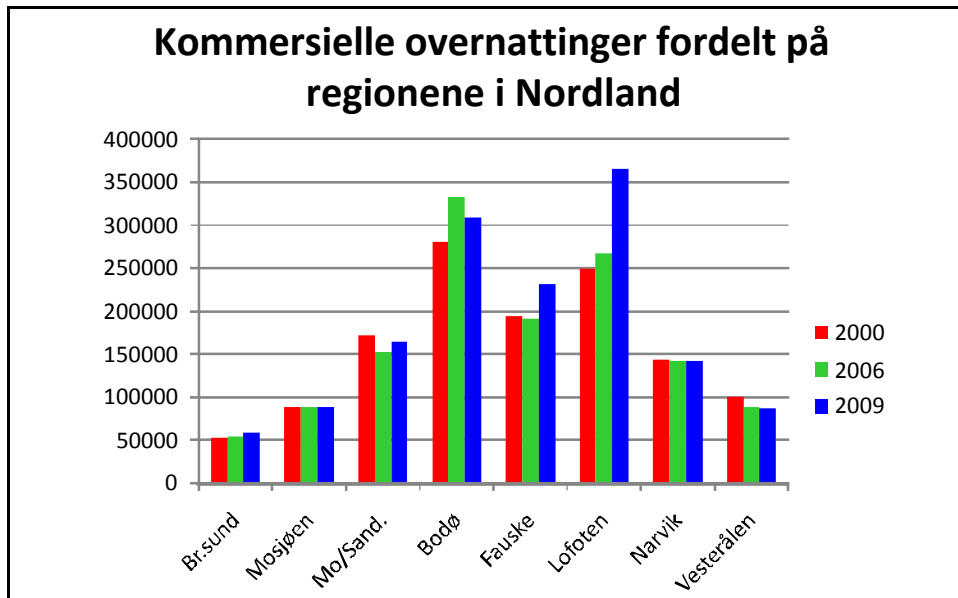


Det er viktig at en tar med seg kysten og kystprofilen inn i videre utviklingen av den nordnorske merkevaren. De 6 opplevelseshovene vil fungere som sentrale element i produktutvikling og i å skape de gode kystopplevelsene.

3.4 Regionene i Nordland

Regionbegrepet er her sammenfallende med handelsdistriktene. Dette skyldes tilgangen på statistikk.

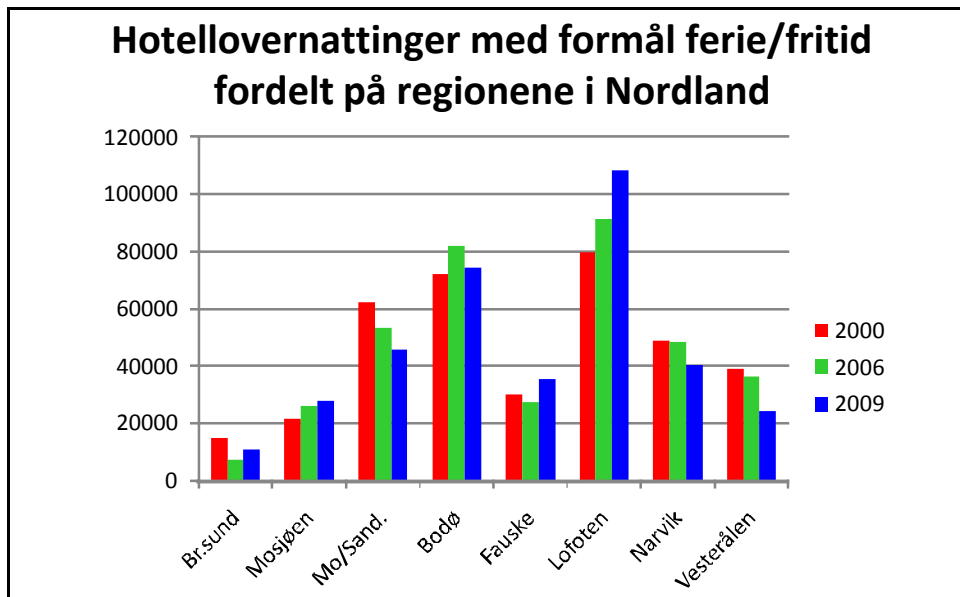
Det er stor forskjell på regionene i Nordland. Lofoten passerte i 2008 Bodø som Nordlands største reiselivsregion målt i antall kommersielle overnattinger. Mens Nordland som helhet hadde en vekst på 160 000 kommersielle gjestedøgn fra 2000 til 2009, hadde både Narvik, Mo/Nesna/Sandnessjøen og Vesterålen nedgang.



Den siste treårsperioden fra 2006 til 2009 hadde Nordland totalt en økning på 129 000 kommersielle overnattinger – nest flest av fylkene i Norge. Av dette hadde Lofoten alene en økning på 97 000 overnattinger.

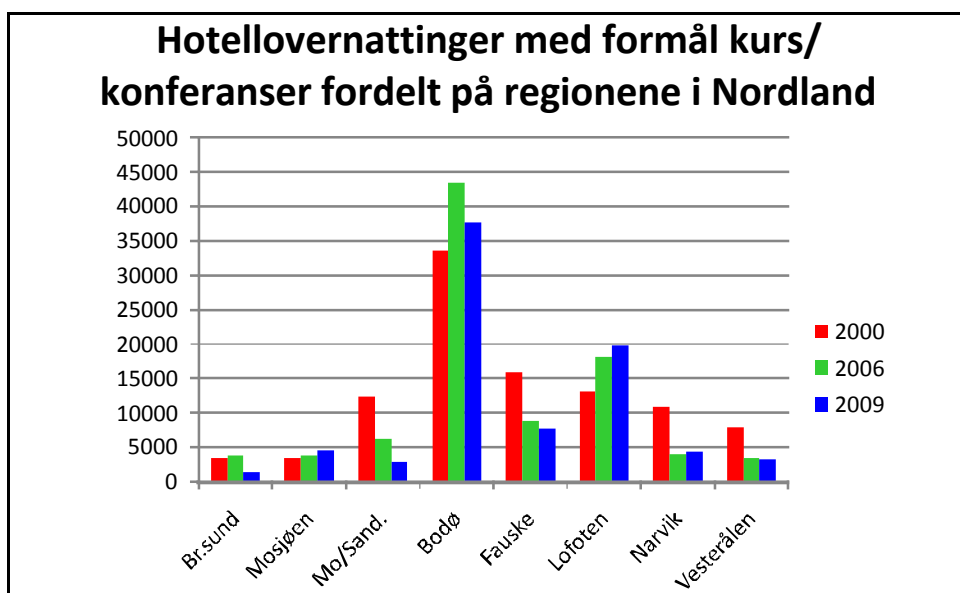
Av 1,46 millioner kommersielle overnattinger i Nordland i 2009 var 792 000 på hotell, 351 000 i leide hytter/campinghytter, 123 000 i telt eller campingvogn, 104 000 i bobiler, 75 000 var sesongcamping mens 14 000 var overnattinger i vandrerhjem. Av disse registreres hotellovernattingene også på de tre formålene ”ferie/fritid”, ”kurs/konferanser” og ”annen yrkestrafikk”.

Nordland er blant vinnerne i norsk reiseliv innen ferie/fritidssektoren de siste årene. For ferie- og fritidsovernattinger på hotell økte Nordlands markedsandel i Norge fra 4,2 prosent i 2000 til 4,4 prosent i 2009. Utviklingen har imidlertid vært svært forskjellig i regionene. I 2009 skjedde nesten halvparten av disse overnattingene i Lofoten eller Bodø. Den største økningen har vært i Lofoten, mens også Fauske og deler av Helgeland har hatt økning. Vesterålen har hatt størst nedgang.



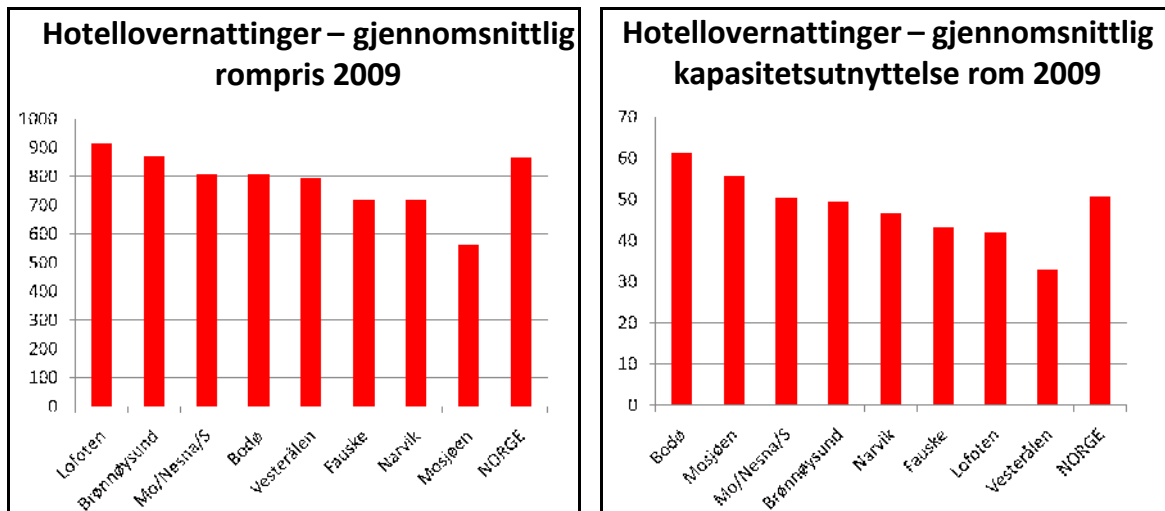
Innen kurs- og konferansesektoren har Nordland mistet markedsandeler de siste årene. Mens Nordland hadde en markedsandel på 4,1 prosent av kurs- og konferanseovernattingene på hotell i Norge i 2000, var denne sunket til 3,3 prosent i 2009. Totalmarkedet i Norge gikk noe tilbake i denne perioden.

Også her har utviklingen i regionene vært svært forskjellig. I 2009 skjedde 70 prosent av kurs/konferanseovernattingene i Nordland enten i Bodø eller Lofoten. Lofoten har de siste årene hatt sterk vekst, mens de fleste andre regionene sliter i dette markedet.



Det er også store forskjeller mellom regionene i Nordland på hvor høy rompris de klarer å ta ut i markedet, og på kapasitetsutnyttelse på rom over året. For 2009 ligger Lofoten høyest på gjennomsnittlig rompris med 916 kr, men også Brønnøysund ligger høyere enn landsgjennomsnittet på 863 kr. Klart lavest rompris har Mosjøen.

På kapasitetsutnyttelse over året gjør yrkestrafikken store utslag. For 2009 ligger Bodø høyest med en kapasitetsutnyttelse på over 61 prosent, foran Mosjøen med knapt 56 prosent. Også Mo/Nesna/ Sandnessjøen ligger rundt landsgjennomsnittet på knapt 51 prosent. Lavest ligger Lofoten med 42 og Vesterålen med 33 prosent.



Lofoten er Nordlands viktigste reiselivslokomotiv. Regionen har de senere årene hatt sterk vekst i det norske markedet, og var i tillegg i 2009 den eneste regionen som hadde økning også i utenlandske overnattinger. Lofoten hadde i 2009 nesten 30 prosent av alle hotellovernattinger i Nordland innen ferie/fritid og nesten 25 prosent innen kurs/konferanser – det siste er nesten en dobling av andelen fra år 2000.

Bodø er Nordlands administrasjons- og kommunikasjonssenter, noe som gir en betydelig reiselivsaktivitet knyttet til yrkestrafikk som ikke omfattes av denne planen. Samtidig hadde Bodø i 2009 nærmere halvparten av alle hotellovernattingene i Nordland knyttet til kurs/konferanser og 20 prosent innen ferie/fritid. Kommunikasjonstilbudene gjør Bodø viktig også for reiselivet i andre deler av Nordland.

Fauske er Nordlands tredje største reiselivsregion målt i antall kommersielle overnattinger. Regionen strekker seg fra Saltdal til Hamarøy, og fanger derfor opp en stor del av trafikken langs E6. Representanter for næringen trekker i tillegg fram stor anleggsaktivitet som viktig årsak til veksten i antall overnattinger de siste årene.

Mo/Nesna/Sandnessjøen er det største handelsdistriktet og den største reiselivsregionen på Helgeland. Regionen hadde færre kommersielle overnattinger i 2009 enn i 2000, til tross for økt turisttrafikk om sommeren langs Kystriksveien. Hotellovernattinger knyttet til både ferie/fritid og kurs/konferanser har hatt stor nedgang. Oljeaktiviteten ser ut til å skape økt reiselivsomsetning i Sandnessjøenområdet.

Narvik har omtrent samme antall kommersielle overnattinger både i 2000, 2006 og 2009. Kurs og konferanseovernattingene er imidlertid mer enn halvert fra 2000 til 2009. Også for hotellovernattinger knyttet til ferie og fritid har det de siste årene vært nedgang.

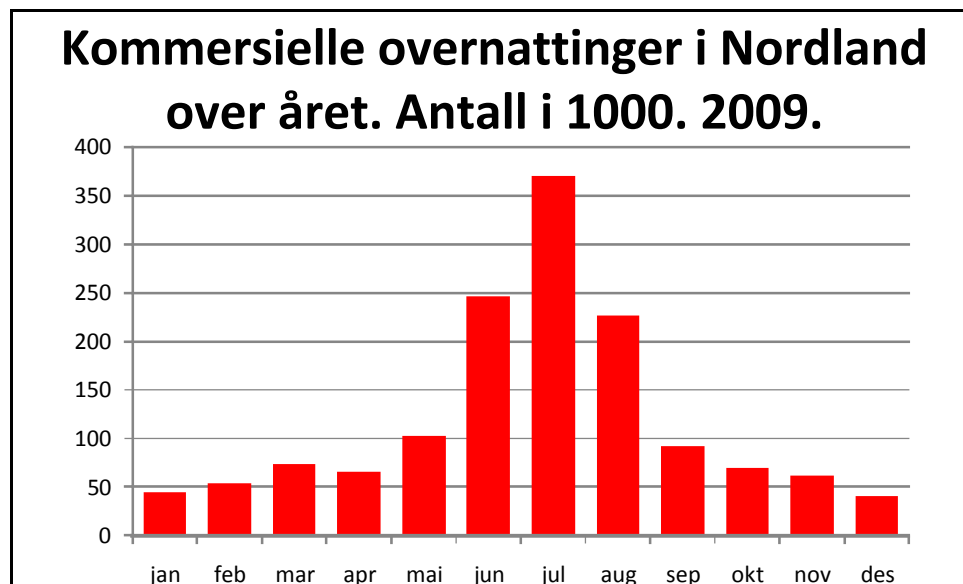
Mosjøen har også hatt et stabilt nivå på totale kommersielle overnattinger i årene 2000, 2006 og 2009. Regionen har imidlertid hatt økning i hotellovernattinger knyttet til både ferie/fritid og kurs/konferanser. Kapasitetsutnyttelsen var i 2009 nest høyest i Nordland, mens gjennomsnittlig rompris var klart lavest.

Vesterålen er den reiselivsregionen i Nordland som har hatt størst nedgang i perioden fra 2000 til 2009. Hotellstatistikken viser stor nedgang både i ferie/fritidsmarkedet og kurs/konferansemarkedet. Gjennomsnittlig rompris var i 2009 nesten like høy som for Bodø. Kapasitetsutnyttelsen var imidlertid klart lavest i Nordland.

Brønnøysund er Nordlands minste reiselivsregion når handelsdistriktene til SSB legges til grunn. Mens antall kommersielle overnattinger var på samme nivå i 2000 og 2006, har disse vist en økning fra 2006 til 2009. Hotellstatistikken viser at dette i stor grad skyldes yrkesrelatert trafikk. Kurs/konferanser har hatt stor nedgang, mens det har vært en økning i ferie/fritidsovernattinger på hotell fra 2006 til 2009.

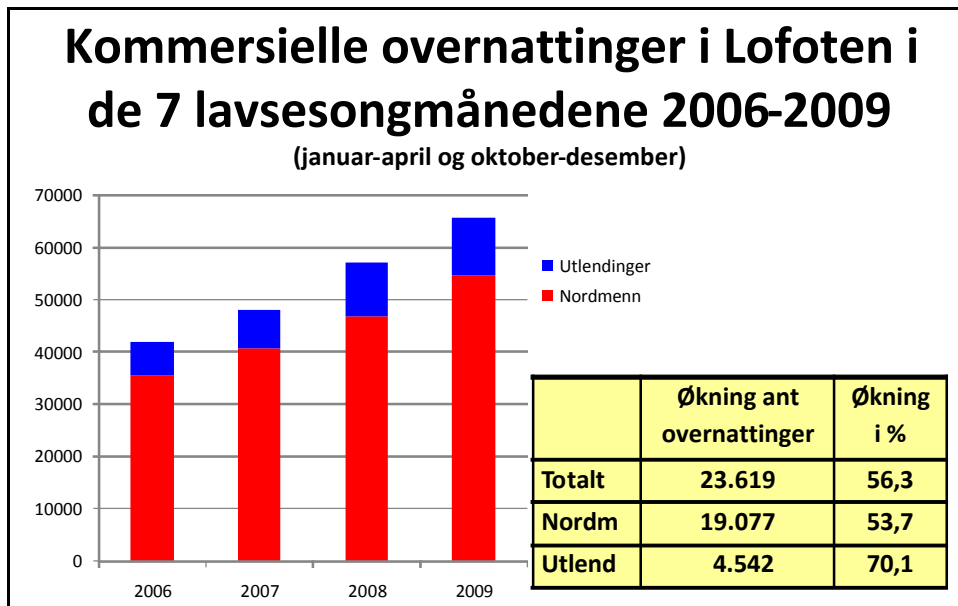
3.5 Sesongvariasjoner

Reiselivet i Nordland har store sesongvariasjoner. Kurs/konferanseaktivitet foregår over hele året med unntak av de viktigste ferieperiodene. Derimot er Nordland som reisemål for ferie- og fritidsmarkedet først og fremst et sommerfenomen.



Sesongsvingningene er minst i de største byene som har mye yrkestrafikk og møteaktivitet, og størst på de typiske turiststedene i distriktene. Dette gir mange bedrifter store utfordringer med hensyn til lønnsomhet, å kunne tilby attraktive helårsarbeidsplasser og å kunne holde jevn kvalitet på produktene.

Et av de mest oppsiktsvekkende utviklingstrekkene i nordnorsk reiseliv de siste årene, er at Lofoten i løpet av få år har utviklet seg til et helårig reisemål. Mer enn 20 reiselivsbedrifter i Lofoten har siden 2005 gjennom prosjektet "Lofoten Vinter" og andre tiltak investert for å øke reiselivsaktiviteten i vinterhalvåret. Resultatet er at antall overnattinger i lavsesongen økte med nesten 60 % fra 2006 til 2009. Dette viser at vekstpotensialet er stort i sesongforlengelse.



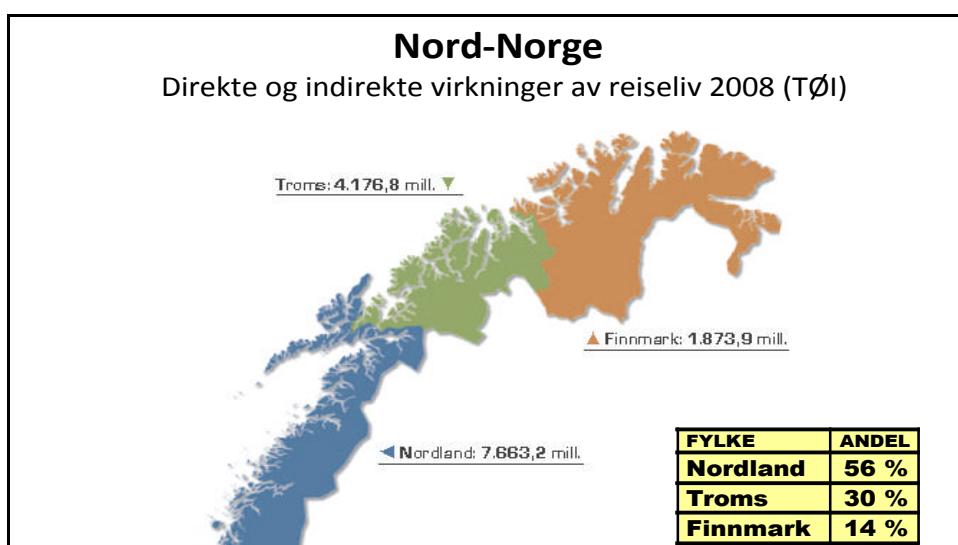
3.6 Nord-Norge

Innovasjon Norges ”Nøkkeltall 2009” skriver blant annet følgende:

Turistene som besøkte Nord-Norge både i sommer- og vintersesongen var mer opptatt av å oppleve norsk natur og vakkert landskap enn andre norgesturister. Vakkert landskap, god atmosfære og unike opplevelser var i fokus da Nord-Norge ble valgt. Sommerturistene var opptatt av å besøke naturattraksjoner, gå turer, fiske og være på havet i fritidsbåt. Besøkende i denne landsdelen skiller seg fra resten av norgesturistene ved at de i større grad var opptatt av å spise lokal mat.

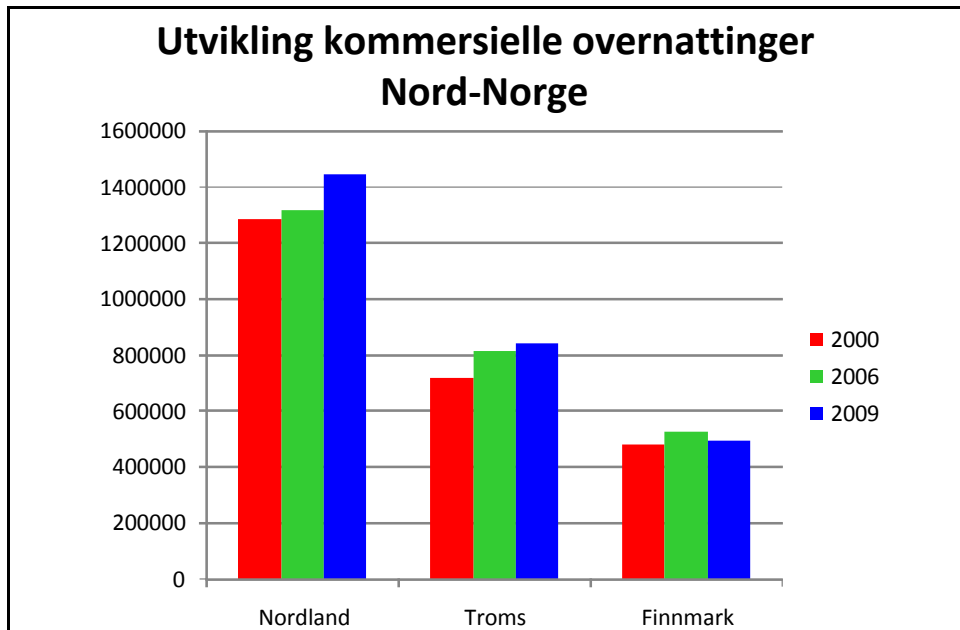
Vinterturistene var ikke opptatt av langrennsløyper eller skibakker, men av å oppleve kunst og kultur.”

I følge Transportøkonomisk Institutt sto reiselivet i Nord-Norge for en samlet verdiskaping på nesten 14 milliarder kroner i 2008. Mer enn halvparten av verdiskapingen skjedde i Nordland.



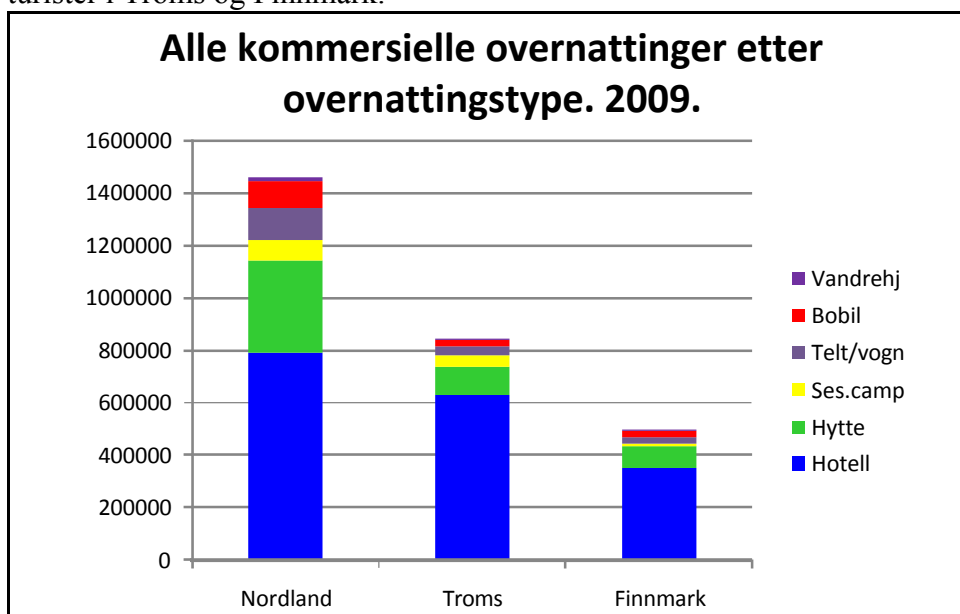
De tre nordligste fylkene har hatt ulik utvikling i antall kommersielle overnattinger siden år 2000. I perioden 2000 til 2006 hadde Troms størst økning, fulgt av Finnmark og Nordland. I

årene 2006 til 2009 har imidlertid veksten vært klart størst i Nordland, mens Finnmark har hatt tilbakegang.

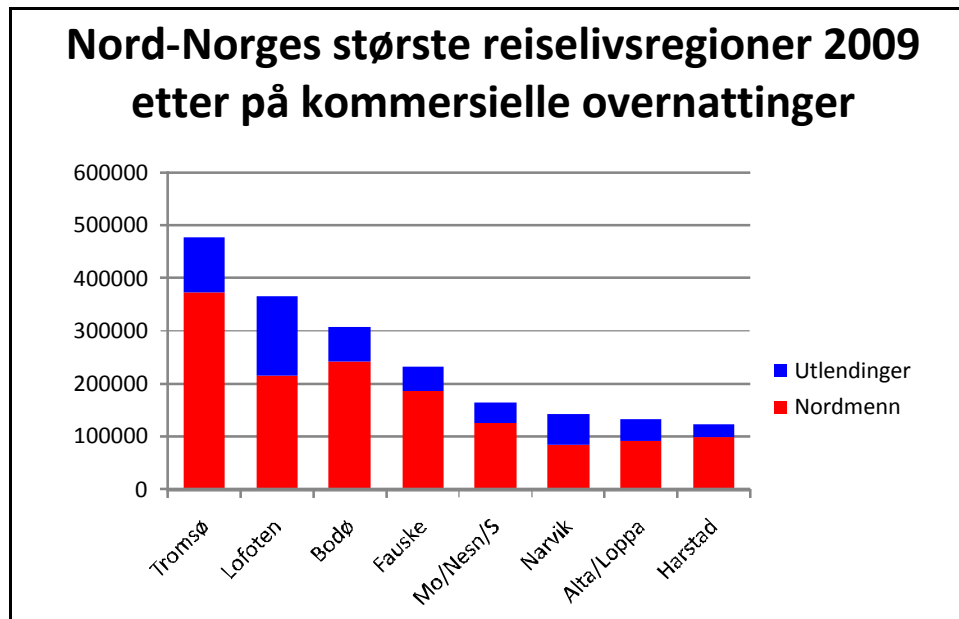


De siste tre årene er det spesielt i det norske markedet at utviklingen har vært forskjellig. Mens Nordland hadde en økning på 131 000 norske gjestedøgn, økte Troms med kun 13 000, og Finnmark gikk tilbake med 17 000 norske gjestedøgn.

Det er enkelte strukturforskjeller på reiselivsnæringen i de tre nordligste fylkene. Det ene er at Nordland har en næring som er mye mer sammensatt – den består av mange flere aktører, mens færre og større aktører er mer dominerende spesielt i Finnmark men også i Troms. En annen forskjell er at mens de fleste kommersielle overnattingene i Troms og Finnmark skjer på hoteller, skjer nærmere halvparten av overnattingene i Nordland på andre måter. Dette indikerer at mange av de turistene som besøker Nordland, har et annet adferdsmønster enn turister i Troms og Finnmark.



Tromsø var i 2009 Nord-Norges største reiselivsregion med 478 000 kommersielle overnattinger, fulgt av Lofoten med 365 000. Deretter fulgte ytterligere fire regioner i Nordland. Lofoten hadde flest utenlandske overnattinger med 150 000, mens Tromsø hadde 104 000.



3.7 Nasjonale føringer

Reiselivsstrategien som regjeringen presenterte 18.12. 2007, bygger på visjonen ”verdifulle opplevelser”. Reiselivsnæringen må ta steget fra å produsere tradisjonelle reiselivsprodukter til å samarbeide om å skape helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting.

Gjennom å tilby verdifulle opplevelser skal vi skape verdier for de besøkende, bedriften, de ansatte, lokalsamfunn, miljøet og fellesskapet. Dette skal bidra til økt verdiskaping innen reiseliv i Norge.

Hovedmål:

Økt verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen

Levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser innen reiselivsnæringen

Norge – et bærekraftig reisemål

Innsatsområde	Regjeringens mål
Innovasjon	Legge til rette for økt verdiskaping i reiselivsnæringen gjennom å bidra til økt innovasjon
Et bærekraftig reiseliv	Bidra til å utvikle og fremme Norge som et bærekraftig reisemål
Kvalitet	Bidra til å sikre og synliggjøre kvalitetene på de norske reiselivsproduktene
Kompetanse	Styrke kompetansen i og om reiselivsnæringen
Områdeutvikling	Bidra til å fremme utvikling av helhetlige og gode opplevelser i reiselivet

Markedsføring	Styrke kunnskapen om Norge som reisemål
Organisering	Bedre koordineringen av den offentlige innsatsen på reiseliv og styrke samarbeidet med og i reiselivsnæringen

3.8 Den norske merkevaren

Innovasjon Norge har ansvar for å markedsføre Norge som reisemål i utlandet. Dette arbeidet skal bygge på den norske merkevaren ”Powered by nature”. Merkevaren tar utgangspunkt i at Norge primært har sin konkurransekraft innen ”naturbaserte” ferieopplevelser. Visjonen er å være det nordiske landet som byr på de sterkeste og mest attraktive opplevelsene i vakker og ren natur.

Merkevaren Norge har følgende verdier: Frisk, ekte, vennlig, nyskapende. En ferie i Norge skal tilby opplevelser i vakker og ren natur, lokal kultur og levemåte samt aktive naturopplevelser. Norge skal fylle gjestenes behov for å lade batteriene, få ny energi og berikelse.

Reiselivsaktører vil få drahjelp gjennom å levere i forhold til denne merkevaren. Nordlands merkevare ”Nordland – opplev verdens vakreste kyst” er fullt ut i samsvar med den nasjonale merkevaren.

3.9 Den nordnorske merkevaren

Kundeløftet i merkevaren Nord-Norge er ”**Enter the world of natural wonders**”

Kommunikasjonspersonlighetene er overraskende, tidsriktig, trygt og friskt

Prioriterte opplevelsesområder

De fire områdene er valgt fordi de tilfredstiller følgende kriterier:

- Skal differensiere Nord-Norge fra konkurrentene våre alene eller i fellesskap
- Er viktig motiv for mange for å reise til Nord-Norge
- Et reisemotiv som kan stå alene (spydspiss)
- Er relevant for Finnmark, Troms, Nordland og Svalbard
- Samsvarer godt med kategoribeskrivelsen, dvs. er attraktive for målgruppen vi retter oss mot og gir oss konkurransekraft i forhold til de vi har definert som våre konkurrenter

Opplevelsesområdene gir et mangfold av muligheter. Nordland sin posisjon innenfor kyst og kystopplevelser skal videreutvikles og forsterkes gjennom aktiv bruk av den nordnorske merkevaren.

 <p>Naturfenomener</p>	 <p>Det arktiske</p>	 <p>Kyst & kystkultur</p>	 <p>Samisk kultur</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Landemerker, Nordkapp • Skiftende vær, kontraster • Isbreer • Malstrømmene • Nasjonalparker • Torghatten • Fjell møter hav • Vega verdensarv • Lyngsalpene • Viddene • Skjærgård • Nordlys • Midnattssol 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekstremgeografi • Polarnetter • Flora og Fauna • Isbjørn • Polarhistorien • Svalbard • Snø og is • Nordlys • Midnattssol 	<ul style="list-style-type: none"> • Øyrikene, Lofoten, Senja • Fiskekulturen • Fiskeværerne • Handelsstedene • Mytologi, sagn og eventyr • Språket, humoren • Matkultur • Hurtigruten • Vikinghistorien • Litteraturen • Maleme • Sel og hval • Musikken 	<ul style="list-style-type: none"> • Historie og mytologi • Levesett • Tre stammers møte • Sjøsamisk kultur • Reindrift • Joik • Festivalene • Duoddji • Maten

Markedsføringstiltak

NordNorsk Reiseliv as er Nord-Norge og Nordland sitt markedsføringsselskap. Selskapet ble stiftet 20.04.2009 og eies av Finmark, Troms og Nordland fylkeskommuner samt næringslivet i Nord-Norge. Selskapet utfører en rekke oppgaver knyttet til markedsføring og profilering av landsdelen. Samarbeid med Innovasjon Norge er sentralt i markedsarbeidet.

Markedsføringstiltakene er konsentrert om pressturer, visningsturer for turoperatører, brosjyrer for distribusjon til Innovasjon Norges utenlandskontorer og andre, kampanjer sammen med destinasjonene, messer, workshops, internettmarkedsføring på websider der reisende ferdes, sosiale medier.

Det er etablert et markedsråd som skal være et rådgivende organ for NordNorsk Reiseliv i markedsstrategiske saker. Markedsrådet skal også sikre forankring av og innspill til strategisk markedsplan for Nord-Norge. Rådet skal også være et nettverk for strategisk markedsstenking og bygge markedskompetanse. Viktige markeder Norge, Norden, Tyskland, UK, Nederland, latinske Europa, Asia og UK. Prioriterte kommende markeder er Russland og Polen.

3.10 Grønt reiseliv i Nordland

Landskapet i Nordland bærer preg av at nordlendingene har kultivert dette i mange tusen år. En viktig del av opplevelsesproduktet er å fortelle historien om landskapet, bruken av dette og kulturen rundt. Med unntak av byene og statsgrunn består landsbygda av landbrukseiendommer. Det er få av Nordlands 18.000 landbrukseiendommer som er brukt til utvikling av reiselivet, og mulighetene for innovasjon er mange. Primærnæringene er hovedgrunnen til at det bor folk i bygdene rundt i fylket – og halvparten av alle innbyggerne i Nordland bor utenfor større tettsteder. Disse er betydelige kulturbærere og identitetsskapere på mange nivå:

- Fordi de forvalter arven om tradisjonell mattilvikning og utvikler denne. De er utøvere av tradisjonell brukskunst/håndverk, og er gode historiefortellere. De kan ofte historien om hvorfor det bor folk akkurat der og hvordan livet var før. Dette i sin tur

danner bakteppe for hvordan det ser ut i bygda i dag. De er bærere av verdier og holdninger som nordlendingene ofte blir assosiert med på godt og vondt.

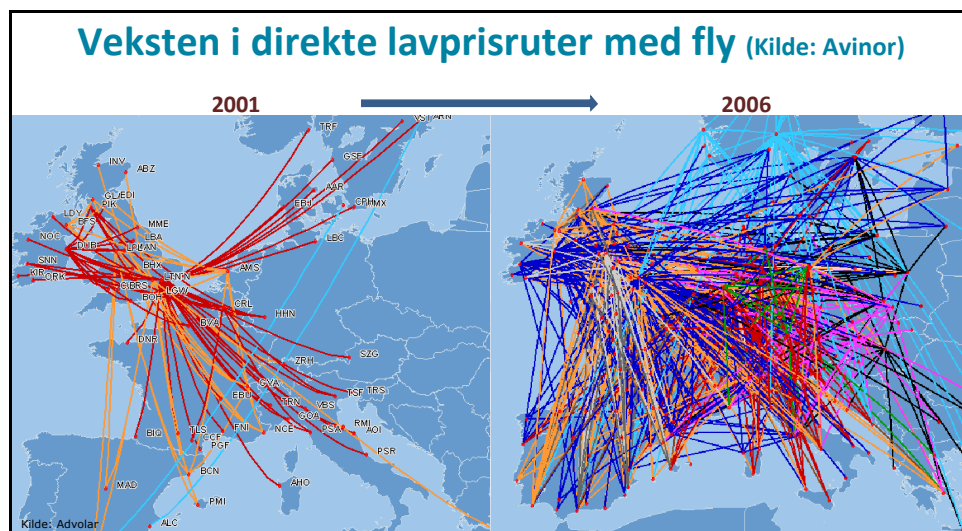
- Fordi de bor i særegne bygningsmiljø som ofte blir oppfattet som selve det kulturelt spesielle med Nordland (nordlandshus, nordlandsbåt, naust og fjøs). Der bildet til sammen av alle disse gårdene er hele bygder som er interessante for reisende å besøke fordi det nettopp finnes folk der. Det er dette stedstypiske miljøet – kulturlandskapet – som oftest oppfattes som ”annerledes” enn resten av landet.
- Gårdbrukerne eier ofte og forvalter fornminner gjennom at slike ligger på eiendommene deres. Videre eier de enorme utmarksressurser der tilrettelegging gjennom løypetraseer, informasjon underveis for de vandrende og servicepunkt som gapahuk/bålpluss/utkikkspunkt i mye større grad burde ha vært realisert. Og til slutt er det gårdbrukerne som har retten til alle elgvald, laksevald og strandsoner osv. – med de mulighetene dette gir for ekstra opplevelser.

Mulighetsområdet for utviklingen av opplevelsesbasert reiseliv på bygdene er stort. I tillegg er grønt reiseliv med basis i gårdenes ressurser viktig fordi de sysselsetter mange, sikrer inntekter til gårdbrukerne og skaper liv i bygdene.

3.11 Kommunikasjoner

Fly

De siste årene har det skjedd store endringer i internasjonalt reiseliv som følge av at antall direkte lavpriseruter med fly nærmest har eksplodert. Dette har åpnet nye muligheter for flere reisemål i Norge – på Østlandet, Sørlandet, Vestlandet og i Trondheimsregionen. I Nord-Norge er det kun Tromsø som hittil i noen grad har fått nytte av denne type infrastruktur.



Tilgjengelighet med fly er spesielt viktig for utvikling av markeder utenfor sommersesongen. Dette fremstår i dag som den største flaskehalsen eksempelvis for utvikling av reiselivet i Lofoten.

Ferger, hurtigbåter og busser

Helgelandskysten har de siste årene opplevd økning i antall bilturister. En konsekvens av dette er at fergekapasiteten i perioder er sprengt, noe som ifølge representanter for næringen i dag er den største flaskehalsen for utvikling av næringen. Situasjonen med lang venting i

fergekøer gir lite gode opplevelser for mange av de besøkende, og folk blir mer opptatt av å komme seg videre enn av å bruke tid og legge igjen penger i lokalsamfunnene som de reiser igjennom. Samtidig ligger det et utviklingspotensiale i å etablere gode opplevelsestilbud også som en del av ventetiden.

Det har kommet flere innspill om at kommunikasjonene er lite tilgjengelige, at det er mangelfull informasjon og at planleggingshorisonten er lite tilpasset reiselivsmarkedets behov. På Helgelandskysten trekkes også kommunikasjoner fram som en begrensende faktor for at bedrifter kan møtes og utvikle samarbeidsrelasjoner.

Veier

Åpningen av Lofast 1. desember 2007 ga Lofoten fergefri forbindelse med fastlandet. For reiselivet har dette blant annet gitt lettere tilgang til flyplassen på Evenes og til det regionale markedet i nordre Nordland og Troms.

3.12 Annen reiselivsmessig infrastruktur

Det har vært flere typer tilvekst til den reiselivsmessige infrastrukturen i Nordland de siste årene:

Statens vegvesens satsing på nasjonale turistveier omfatter fire strekninger i Nordland - Andøya, Lofoten, Helgelandskysten nord og Helgelandskysten sør.

"Nasjonale turistveier er 18 utvalgte strekninger gjennom det ypperste av norsk natur. Opplevelsen av fjell, fjord og kyst er utgangspunktet for gode kjøreturer. Utsiktspunkt og tilrettelagte rasteplasser med spennende arkitektur og kunst skal stimulere den reisende til å nye og bruke naturen. Statens vegvesen står for utviklingen av disse vegstrekningene." Kilde: www.turistveg.no.

Lofoten Kulturhus i Svolvær, som ble åpnet våren 2009, har gitt reiselivet i Lofoten arrangements- og møtefasiliteter som har åpnet nye muligheter for reiselivet i regionen. Spesielt for den videre satsingen i lavsesongen antas kulturhuset å bli en viktig ressurs.

Hamsunsenteret på Hamarøy åpnet sommeren 2009. Nordland fylkeskommune har investert betydelige beløp i denne attraksjonen som forventes å kunne åpne for betydelige ringvirkninger for reiselivet. Også Petter Dass-museet i Alstahaug - som også er Nordland fylkes tusenårssted - fremstår som en viktig ny ressurs for reiselivet i Nordland.

I tillegg til disse nye satsingene påpekes det at "Skulpturlandskap Nordland" og "Fotefar mot Nord" utgjør en viktig infrastruktur som har et betydelig potensiale i reiselivssammenheng.

Det må også sees på hvordan en bygger ut en infrastruktur der folk ferdes. Det er behov for å toaletter, holdeplasser, tilrettelegging og skilting i friluftsområder m.m. Naturområder, veger og andre utfartsteder er ofte ikke tilrettelagt for et økende antall besøkende. Det må tas høyde for slik tilrettelegging i den videre utviklingen av næringen.

3.13 Utviklingstiltak

Utviklings- og virkemiddelapparatet i Nordland har her flere viktige oppgaver:

- Posisjonere Nordland i forhold til nasjonale satsinger
- Ta initiativ til overordnede tiltak i regi av utviklings- og virkemiddelapparatet selv
- Støtte initiativ i regi av reiselivet i Nordland

Nordland fylkeskommune har opprettet Ressursgruppen for reiseliv som et koordinerings- og informasjonsutvekslingsorgan for utviklings- og virkemiddelapparatet i Nordland.

Noen utviklingstiltak som har vært og er sentrale i et Nordlandsperspektiv:

Tiltak	Kommentarer
Arenaprojekt – Innovative opplevelser	Inngår i nasjonal satsing, består av et 30-talls opplevelsesbedrifter i Nordland i samarbeid med FoU-miljøer. Målet er å styrke bedriftenes opplevelsesprodukter og inntjening. Kompetanseutvikling og verktøy er sentralt.
Forskningsløft Nord	Etablert i 2009, målet er å styrke og videreutvikle forskningskompetansen i Nord-Norge innenfor arktisk teknologi og reiseliv. Fem prosjekter har fått støtte, og disse skal bidra til å utvikle kompetanse som kan skape grunnlag for verdiskaping i Nord-Norge.
Kompetanseutvikling	Det er gjennomført flere typer tiltak i regi av ulike aktører – både gjennom konsepter som er utviklet i Nordland og i form av tilrettelegging for gjennomføring av kurs/konsepter i Nordland som er utviklet nasjonalt.
Lofoten Vinter	Sesongutviklingsprosjekt som har pågått siden 2005. Prosjektet er initiert og eies av 26 bedrifter. Se også avsnitt 2.5.
Merkevaren Nordland	Det vises til avsnitt 2.3. Også en omfattende websatsing har vært en del av dette (www.visitnordland.no).
Reisemålsutviklingsprosjekter	Flere reisemål i Nordland har gjennomført prosjekter med utgangspunkt i en arbeidsmodell som er utviklet av Innovasjon Norge. Har vist seg å fungere best på fellessatsing mot ferie/fritidsmarkedet.
Verdiskapingsprogrammet Den verdifulle kystkulturen i Nordland	Samarbeid mellom Riksantikvaren og Nordland fylkeskommune, med målsetting at kulturminner og kulturmiljøer må tas i bruk i større grad for å utvikle levende lokalsamfunn og være ressurser for verdiskaping i næringslivet. Lofoten og Vega har vært primærområder.
VRI	Regionalt innovasjonsprogram i samarbeid med FoU-miljøer i Nordland som skal finansiere forsknings- og utviklingsarbeid i næringslivet i Nordland innenfor utvalgte satsingsområder –reiseliv er ett av disse.
Nordland – en kulinarisk opplevelse	Fylkemannen i Nordland ved landbruksavdelingen samarbeider med Innovasjon Norge og Nordland fylkeskommune om utviklingen av produksjonen og bruken av småskala mat i Nordland
Grønt reiseliv i Nordland	Mobiliserings- og kompetanseprosjekt som tar sikte på å få flere gårdbrukere til å starte med grønt reiseliv. I tillegg er det lagt vekt på å utvikle kompetanse til de allerede eksisterende utøverne innen grønt reiseliv ved hjelp av mange tiltak.

I den videre utviklingen av reiselivsnæringen er det viktig å ta med seg disse erfaringene, men en må også se på hvordan en kan utvikle nye satsinger, spesielt med fokus på utviklingen av

helhetlige opplevelser. Samarbeid og utvikling på alle nivå vil være sentrale suksessfaktorer i det videre arbeidet.

3.14 Virkemiddelaktørene i Nordland

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge skal bidra til økt verdiskaping i reiselivsnæringene, og øke interessen for Norge som reisemål. Markedenes behov er også styrende for hvordan vi skal drive produktutvikling.

Visitnorway.com er Innovasjon Norges viktigste kanal i markedsføringen av Norge som ferieland, både i Norge og internasjonalt. Gjennom Visitnorway.com skal turistene få troverdig og dekkende informasjon om Norge og reiselivsnæringens tilbud. Slik blir det enkelt å utforske Norge som reisemål, søke etter produkter og planlegge, bestille og forberede feriereiser til Norge.

Finansiering

Innovasjon Norges finansielle virkemidler til reiselivsnæringene består i hovedsak av:

- Lån (lavrisiko- og risikolån) til fysiske investeringer og produktutvikling
- Tilskudd og stipender (kompetanse- og produktutvikling)

De fleste av Innovasjon Norges finansielle virkemidler vil kunne benyttes i alle deler av landet. Innovasjon Norge er bidrar ofte med både med lån og tilskudd til samme prosjekt. Tilskudd gis slik at prosjekter som i utgangspunktet er samfunnsøkonomisk lønnsomme, men ikke tilstrekkelig bedriftsøkonomisk lønnsomme, får en tilstrekkelig bedriftsøkonomisk lønnsomhet til at prosjektene kan realiseres. Tilbud om lån og tilskudd kan aksepteres/aksepteres uavhengig av hverandre.

Kompetanse

Innovasjon Norge har flere kompetansetjenester som tilbys reiselivsnæringen. Pakking, salg og distribusjon. Godt vertskap er et vertskapskurs over fire trinn. FRAM er et kompetansetilbud innen bedriftsutvikling, ledelse og strategi. I reiselivsnæringen er 70% av arbeidstakerne kvinner. Til tross for dette er kvinner dårlig representert i ledende posisjoner og blant nye bedriftsetablerere.

Nettverk

Forutsetningene for økt verdiskaping i reiselivet er til stede hvis næringen lykkes med å utvikle innovative og markedsorienterte produkter og bedre samhandlingen.

Reiselivsnæringen må i større grad selv ta ansvar for å etablere og utvikle samarbeid og nettverk både geografisk, tematisk og med andre næringer. For å stimulere utviklingen av regionale næringsklynger har regjeringen etablert Arena-programmet og Norwegian Centres of Expertise (NCE).

Tjenesten Bedriftsnettverk hjelper små og mellomstore bedrifter til å etablere forpliktende samarbeid med andre bedrifter. Tjenesten baseres på konkrete prosjekter. Samarbeid i nettverk bidrar til økt verdiskaping for bedriftene. NCE Tourism – Fjord Norway skal være et internasjonalt innovasjonssenter som skal koble produkt og markedsutvikling innen tematurisme slik at det skapes et mer helhetlig reiseliv. I Nordland har Innovative Opplevelser konkurrert med initiativer også fra andre bransjer og næringer over hele landet om å få plass i Arena-programmet. Programmets mål er å bistå med å utvikle nettverk mellom

bedriftene, bidra til læring gjennom innovasjonsprosesser og styrke næringsmiljøenes kommersielle potensial.

Nordland fylkeskommune

Nordland fylkeskommune har et hovedansvar som regional utviklingsaktør. Dette innebærer ansvar for å ta initiativ til, koordinere og iverksette utviklingsaktiviteter til beste for Nordlandssamfunnet. Fylkeskommunen samarbeider med en rekke offentlige etater og næringslivets organisasjoner for å iverksette en helhetlig regional- og utviklingspolitikk for Nordland. Nordland fylkeskommune eier sammen med Troms og Finnmark fylkeskommuner samt næringslivet NordNorsk Reiseliv as. Dette selskapet skal ivareta markedsføringen av Nord-Norge som reisemål.

Fylkeskommunen er ansvarlig for å få fram en god reiselivsstrategi for hele fylket.

Oppfølgingen av reiselivsstrategien skjer gjennom Utviklingsprogram Nordland.

Fylkeskommunen har en rekke virkemidler til disposisjon i arbeidet som regional utviklingsaktør. De vesentligste ordningene er innrettet mot kommuner og forsknings-/utviklingsmiljøer som søkere. Innovasjon Norge er fylkeskommunens ivaretar fylkeskommunens satsing på bedriftrettede tiltak.

Fylkesmannen i Nordland – landbruksavdelingen.

Fylkesmannen i Nordland har sammen med det regionale partnerskapet og kommunene ansvaret for ny næringsutvikling i landbruket. Dette skjer først og fremst gjennom Bygdeutviklingsmidlene (BU-midlene), Spesielle miljøtiltak i landbruket (SMIL-midlene) og Regionale miljøprogram (RMP-midlene). All utvikling av jord- og skogbruket er forankret i næringsstrategier for landbruket i Nordland, der grønt reiseliv og småskala matproduksjon er egne utviklingsområder. Disse områdene har egne strategier som danner fundamentet for flere tyngre prosjektsatsinger som Fylkesmannen er ansvarlig for, og der Nordland fylkeskommune er samarbeidspartner og medfinansør.

Landbruksavdelingens overordnede mål er å bidra til attraktive lokalsamfunn der det er godt og bo og ressursene utnyttes til verdiskaping på en bærekraftig måte. Grønt reiseliv og utvikling av lokalprodusert mat som opplevelser er med på å sikre en slik utvikling.

Sametinget

Hovedmålet med Sametingets virkemidler til næring er å skape et sterkt og allsidig næringsliv som tar hensyn til samisk kultur, natur og miljø i samiske områder.

Sametinget forvalter et verdiskapingsprogram for næringskombinasjoner og samisk reiseliv. Målet med verdiskapingsprogrammet er å øke verdiskapingen gjennom satsing og utvikling på innovative næringskombinasjoner og samisk reiseliv. Programmet består både av søknadsbaserte ordninger og prosjekter som Sametinget initierer. Sametinget har også virkemidler til opplæring, språk, kultur, miljø og kulturvern. I tillegg disponerer Sametinget regionale utviklingsmidler og virkemidler over Samefolkets fond.

4. utfordringer for reiselivet i Nordland

4.1 En næring i endring

Reiselivsnæringen er en kompleks og sammensatt næring. De reisende vektlegger mer og mer opplevelser enn det å besøke et geografisk sted. En kan uttrykke det slik at en går fra å vektlegge destinasjoner til å vektlegge hva en kan oppleve og så finner en fram til hvor en kan oppleve det en ønsker. Det er bakgrunnen for at reiselivsatsingen i Nordland setter stor fokus på opplevelser.

Reiseliv er en av verdens største og hurtigst voksende næringer. Globaliseringen gjør verden mindre, og reisemål i Nordland konkurrerer i voksende grad med reisemål andre steder i verden. Mange konkurrenter blir stadig dyktigere. Samtidig blir folk mer og mer reisevante, noe som fører til at kundene – både de norske og utenlandske - stiller strengere krav til sine reiseopplevelser.

Samtidig er Norge et høykostland. Dette betyr at reiselivet her må satse på kunder som har råd til å betale de priser et norsk kostnadsnivå krever, og gi disse opplevelser som er verd prisen.

Dette stiller krav til innovasjon, produktutvikling, tilpasning til kundenes ønsker og behov, forhold til pris-kvalitet, helhetlige produktkonsepter, vertskapsfunksjoner, informasjon og aktiv bruk av ny teknologi og nye medier.

4.2 Bærekraft

Reiselivet i Nordland må utvikles på en bærekraftig måte som tar vare på og styrker natur, kultur og miljø, sosiale verdier og økonomisk levedyktighet i et langsiktig perspektiv. NHO Reiseliv og Innovasjon Norge har som ledd i arbeidene med nasjonal reiselivsstrategi definert bærekraftig reiseliv på følgende måte:



Å utvikle og fremme Nordland som et bærekraftig reisemål handler om bærekraftige reiselivsdestinasjoner og reiselivsbedrifter. I tillegg handler det om å trekke til seg de ansvarlige reisende som er bevisste på å ta vare på miljø og kulturell egenart, som verdsetter kvalitetsopplevelser og har betalingsvne for produkter knyttet til lokal mat, natur og kultur.

4.3 Helhetlige opplevelser med kvalitet

Betydningen av en opplevelse kan indirekte måles ved hjelp av individets tilfredshet med et produkt eller et besøk. Den tradisjonelle reiselivsnæringen oppfattes som overnatting, mat, attraksjoner og transport. Dette betraktes som kjernen i opplevelsen. Det er mange elementer som bidrar til å skape helhetlige opplevelser. Natur, kultur, mennesker, identitet, historiene, attraksjoner, kommunikasjon, atmosfære, det gode måltidet og spennende aktiviteter i riktig kombinasjon gir helhetlige produkt. Kjerneproduktet og det omliggende gir den totale reiselivsopplevelsen.

Det er vanskelig for aktørene i næringen og definere hvem som har ansvaret for helheten. Skal en lykkes er samspill og samhandling om utviklingsoppgaver viktige nøkkelfaktorer for å lykkes. Dette kan også være oppgaver som ikke er direkte reiselivsrelaterte, men som har betydning for næringen.

Reiselivsnæringen konkurrerer i et internasjonalt marked. Det krever at næringen leverer kvalitetsprodukt i hele verdikjeden. Dette innebærer bl.a. kompetanse om hva kundene forventer. Men også kompetanse om sikker ferdsel ute i naturen, god service, informasjon, gode spisesteder, kommunikasjons- og overnattingstilbud mm. Kvalitet og kvalitetsutvikling må være i kontinuerlig fokus.

4.5 Kapital og arbeidskraft

Det er en viktig utfordring for reiselivet i Nordland å styrke kapitaltilgangen. Dette krever at Nordland styrker sin evne til å få fram reiselivsbedrifter som er attraktiv å investere i. En annen utfordring er å styrke reiselivsnæringens konkurransevne i arbeidsmarkedet. Næringen må kunne tilby flere helårsarbeidsplasser, utfordrende arbeidsoppgaver og betingelser som sikrer kvalifisert arbeidskraft.

5. Visjon, mål og satsingsområder

5.1 Visjon

Nordland skal utvikle og levere opplevelser i verdensklasse – hele året.

5.2 Hovedmål

- **Nordland skal være det fortrukne reisemålet innen natur- og kystopplevelser**
- **Mangfoldet mellom fjell og hav skal være grunnlaget for opplevelsesproduksjon i Nordland**

Strategi:

Samarbeid og nyskaping skal bidra til utvikling av bærekraftige reiselivsbedrifter og lokalsamfunn.

5.4 Satsingsområder

5.4.1 Destinasjonsutvikling

Destinasjonsutviklingen skal sette fokus på utvikling av mer helhetlige reiselivsprodukter på destinasjonsnivå. Det er en særlig utfordring å tilgjengeliggjøre og kapitalisere kultur, historie og kulturlandskap. Dette krever samhandling mellom mange ulike aktører både i bedriftene og i samarbeid med offentlige aktører. Det er prioritert at Nordland skal utvikle bedre og mer helhetlige og tilgjengelige reisemål. Dette innebærer:

- Reisemålsutvikling
- Stedsutvikling
- Rolleavklaringer
- Fellesgodefinansiering
- Sesongutvikling
- Tilgjengelighet

5.4.2 Lønnsomme bedrifter

Flere sterke og utviklingsorienterte bedrifter. Reiselivsbedriftene i Nordland skal være innovative og utviklingsorienterte. Bedriftene skal være konkurransedyktige i markedet og bidra aktivt til verdiskaping i hele fylket. Dette innebærer at det må jobbes med:

- Forpliktende nettverk på ulike nivå
- Produkt og konseptutvikling
- Økt markeds kunnskap
- Nyskaping og nyetableringer

5.4.3 Profilering og markedsutvikling

Nordnorsk Reiseliv as (NNR) skal profilere Nordland og Nord-Norge og NNR er Nordland fylkeskommunes samarbeidspartner på profilering. NNR har følgende oppgaver:

- Planlegging og gjennomføring av markedsaktiviteter i samarbeid med næringen
- Innhenting og distribusjon av markedsinformasjon
- Forvaltning av merkevare
- Bistand i destinasjons og produktutvikling
- Sørge for optimal distribusjon gjennom web, dialog med turoperatører, bookingselskaper osv.
- Styrke profileringen av samisk kultur i reiselivsnæringen i Nordland

Destinasjonsselskapene er NNR sine kunder og samarbeidspartnere.

Nordland som reisemål og de reiselivsopplevelsene som tilbys må være synlige i markedet. For å styrke sin posisjon i markedet har Nordland utviklet merkevaren Nordland – opplev verdens vakreste kyst. Dette er i tråd med det nasjonale profilområdet ”Kysten og kystkulturen”. I tillegg leverer Nordland innenfor profilområdene ”Fjell og villmark” og ”Det arktiske Norge”. Dette gjør at Nordland har en posisjon i markedet når det gjelder kyst og kystopplevelser. Merkevaren beholdes som fundament også i kommende planperiode.

Utviklingsområder innenfor markedsutvikling og profilering er:

- Følge opp og videreutvikle den nordnorske merkevaren slik at Nordland videreutvikler og styrker sin posisjon innenfor kyst og kystopplevelser

- Jobbe aktivt med å følge opp viktige markeder for Nordland
- Identifisere og utvikle markedsstrategier i forhold til nye markeder som f. eks temareiser, festivaler og arrangementer, ”mice-markedet” osv.

5.4.4 Kompetanse og rekruttering

Kompetanse er et suksesskriterie for å få til en vellykket reiselivsutvikling. Dette gjelder kompetanse i bedriftene, kompetanse om næringen og hvordan den kan utvikles, samt kompetanse i forsknings- og utviklingsmiljøene i fylket. Den kompetanserettede satsingen omfatter både styrking av FoU-miljøer i Nordland innen reiseliv, tiltak på reisemålnivå og kompetanseutvikling i bedrifter.

Utviklingstiltak innen kompetanse og rekruttering:

- Følge opp og bidra i forhold til FoU satsinger som Forskningsløft Nord og VRI-programmet
- Utvikle kunnskap om næringen og hvordan den utvikler seg
- Kompetanseprogrammer i bedriftene
- Rekrutteringsprogram bla. knyttet til videregående skole og lærlingordninger i bedriftene
- Opplæringstilbud tilpasset bedriftenes behov
- Det skal vurderes å utvikle en satsing rettet mot ”fyrårnsbedrifter”. Dette skal være et kompetanseprogram og en kvalifiseringsordning som tilfredstiller kundeløfte i merkevaren Nord-Norge ”Enter the world of natural wonders” og som bygger opp rundt opplevelsesområdet ”Kyst og kystkultur”.
- Stimulere til at flere som eier landbrukseiendommer, utnytter ressursene til flere formål enn tradisjonell gårdsdrift

5.4.5 Samferdsel og kommunikasjon

Samferdsel og kommunikasjoner er viktig for å få enda bedre resultater av reiselivssatsingen. Kommunikasjoner er også en kritisk suksessfaktor for utvikling av nye sesonger for reiselivet i fylket.

Utviklingstiltak innen kompetanse og rekruttering:

- Direkte flyruter
- Koordinering slik at transport framstår som en del av det helhetlige reiselivsproduktet/opplevelsen
- Informasjon og forutsigbare rutetilbud
- Sesongforlengelse krever ulike rutetilbud
- Imøtekomme rundreiseturistenes behov for transport
- Utvikle arenaer/fora hvor reiselivsnæringens transportbehov diskuteres, koordineres og utvikles