



Roger Johansen / nordnorge.com

Organisering og fellesgodefinansiering for reiselivet i Salten

Utkast til destinasjonsstrategi, august 2015

Bakgrunn

Salten regionråd har med forankring i Salten strategiene for 2012 – 2016, tatt initiativet til utforming av et prosjekt for en helhetlig organisering av reiselivsnæringen i Salten. Prosjektet har også sin bakgrunn i Nordland fylkeskommunes reiselivssatsing samt det nasjonale strukturprosjektet tilknyttet Nærings- og fiskeridepartementet.

Tysfjord kommune er også invitert inn i prosjektet da kommunen har vært en del av reiselivssamarbeidet – Reiseliv i Hamsuns Rike.

Prosjektets arbeid følger et mandat gitt av Salten Regionråd og kommunene i Salten.

Prosjektbeskrivelse

Formål

Formålet med prosjektet er å gjennomføre en prosess som skal bidra til en framtidsrettet og bærekraftig organisering og fellesgodefinansiering for reiselivet i Salten som igjen skal bidra til økt verdiskaping og lønnsomhet for reiselivsnæringen i Salten.

Prosjektet skal bygge opp rundt det nasjonale arbeidet for restrukturering av reisemålsselskapene samt være tuftet på og bygge opp rundt Nordland fylkeskommunes reiselivssatsing og innovasjonsstrategi.

Prosjektorganisering

Oppdragsgiver: Salten Regionråd
Prosjektansvarlig: Visit Bodø
Prosjektleder: Avklares av prosjektansvarlig

Styringsgruppen består av et utvidet Arbeidsutvalg. Representanter fra Salten regionråd, Nordland fylkeskommune og Nærings- og fiskeridepartementet inviteres som observatører i styringsgruppen.

Det er oppnevnt referansegruppe.

Hovedaktiviteter

- Samstemming mellom prosjektet og Salten Regionråd, kommunene i Salten, Nordland fylkeskommune og Det nasjonale strukturprosjektet.
- Gjennomgang av relevante utvalgte reiselivsstrategier, reisemålsprosesser og annet utviklingsarbeid.
- Beskrivelse av aktørbildet innenfor de tre kategoriene; marked, utvikling og vertskap.
- Innsamling av relevant statistikk og verdiskapningsanalyser.
- Utredning av organisering og fellesgodefinansiering for reiselivet i Salten
 - Eksisterende organisering, hvem gjør hva og hvordan er dette finansiert i dag?
 - Fremtidige oppgaver – samstemming med strukturutvalgets arbeid
 - Skreddersøm for Salten
- Anbefaling oppgavefordeling på nasjonalt, regionalt og destinasjonsnivå – skreddersøm Salten.
- Naturlige samarbeidspartnere i andre regioner i Nordland

Prosjektets hovedaktiviteter er gjennomført.

I september ble det sendt ut informasjon om prosjektet til kommunene i Salten inklusive Tysfjord. I samme brev ble det anmodet om at hver kommune oppnevnte sin kommunale representant samt representant fra næringen. Dette som et ledd i å etablere en referansegruppe i prosjektet. Det ble informert om at referansegruppen skal bestå av ressurspersoner som ønsker å delta aktivt med sin kompetanse og egen tid i prosessen. Deltakerne skal representere kommunene, reiseliv og FoU.

Tysfjord kommune har vært invitert inn i prosjektet men vurderte det som hensiktsmessig å gå inn i et destinasjonssamarbeid med Visit Narvik.

NordNorsk Reiseliv har bidratt underveis i prosjektet.

Det er gjennomført dialogmøter med næringslivet i kommunene Steigen, Meløy, Hamarøy, Fauske og Sørfold og Gildeskål. I Beiarn og Saltdal har prosjektet kommunisert med kommunenes representanter underveis i prosessen.

Hovedtema på møtene har vært:

- Hva er oppgavene til et destinasjonsselskap?
- Hvilke forventninger har den enkelte kommune til destinasjonsselskapet?

Kommunene har innkalt og innledet i hvert møte. Deltakelsen fra næringslivet har vært god.

Det har vært dialog med Reiseliv i Hamsuns Rike underveis. Reiseliv i Hamsuns Rike har per dato ingen administrasjon. Prosjektet har derfor hatt dialog med styreleder i Reiseliv i Hamsuns Rike.

Det er gjennomført et felles møte for hele referansegruppen.

Prosjektet har orientert i et møte med nettverket for næringssjefene i Salten – Næringsnettverk Salten.

Det er gjennomført en egen "tenketank" for Salten Regionråd, Bodø kommune, Nordland fylkeskommune, Innovasjon Norge avd. Nordland, Nordlandsforskning og NordNorsk Reiseliv der tema var; hvordan løfte fram destinasjonen Salten som en kraftfull del av innovasjonssystemet i Nordland.

Parallelt med dette prosjektet har reiselivsnæringen, Visit Bodø og Bodø kommune utviklet og vedtatt en destinasjonsstrategi for Bodø – Masterplan Bodø.

Nasjonalt arbeid for restrukturering av reisemålsselskapene

Regjeringen fremla i april 2012 reiselivsstrategien "Destinasjon Norge". I strategien ble "En bedre reiselivsstruktur" fremhevet som et prioritert område.

I reiselivsstrategien ble det pekt på følgende utfordring mht en fremtidig organisasjonsmodell for reiselivsnæringen;

- Det er behov for å definere hvilke selskapsstrukturer som er ønskelige, mulige og hensiktsmessige.
- Det er nødvendig med en tydeligere fordeling av roller og arbeidsoppgaver.
- Det er nødvendig å finne fram til en robust og langsiktig finansieringsmodell av en ny organisatorisk løsning.

I reiselivsstrategien heter det videre;

For å få til en mer effektiv innsats og bruk av private og offentlige ressurser, vil regjeringen nedsette et prosjekt som skal gjennomføre den skisserte strukturendringen:

- Foreslå konkret organisasjonsstruktur og tilhørende ansvars- og arbeidsoppgaver.
- Definere behov for antall selskaper og deres geografiske inndeling, samt bidra til sammenslåinger av eksisterende reisemålsselskaper.
- Foreslå en robust finansieringsmodell som gjør denne strukturen bærekraftig over tid.

Som konsekvens av dette etablerte Nærings- og fiskeridepartementet i 2013 et Strukturprosjekt med sentral prosjektledelse, en sentral referansegruppe samt 6 regionale prosjektgrupper som har i mandat å utarbeide forslag til å gjennomføre en strukturendring som nevnt over.

(Kilde: "En kvantitativ analyse av destinasjonsstrukturen i Nord-Norge", oktober 2014 på oppdrag av Nærings- og fiskeridepartementet)

En viktig faktor i prosjektet er at forslag til modell for Salten er samstemt med strukturutvalgets arbeid. Forslaget fra Det nasjonale strukturprosjektet på oppgavefordeling på nasjonalt, regionalt og destinasjonsnivå skal være med på å danne grunnlaget for den regionale skreddersømmen i Salten.

Status for Den nasjonale strukturprosessen er at det skal utvikles en struktur for forslag til felles avtaleverk, herunder blant annet:

- Medlemsavtaler
- Arbeidsfordeling destinasjon/region
- Offentlige avtaler
- Samarbeid regionale selskaper i mellom
- Felles avregningsmodell for kommuneavtaler
- Nye medlemsavtaler om betaling og leveranser
- Oppgavefordeling destinasjon/region vurderes på nytt
- Definisjon av kriterier for en destinasjon som inngår i strukturen vurderes

Prosjektet er samstemt med strukturutvalgets arbeid og det har vært dialog med prosjektledelsen hos Nærings- og fiskeridepartementet underveis i prosjektet.

Nordland fylkeskommune

Nordland fylkeskommunes reiselivsstrategi

I sin reiselivsstrategi for 2011 – 2015 satser Nordland fylkeskommune slik:

Visjon

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

Hovedmål

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

Strategi

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

Nordland fylkeskommune har destinasjonsutvikling som et av fem satsingsområder i sin reiselivsstrategi for Nordland.

Dette innebærer:

- Reisemålsutvikling
- Stedsutvikling

- Rolleavklaringer
- Fellesgodefinansiering
- Sesongutvikling
- Tilgjengelighet

Destinasjonsutviklingen skal sette fokus på utvikling av mer helhetlige reiselivsprodukter på destinasjonsnivå. Det er en særlig utfordring å tilgjengeliggjøre og kapitalisere kultur, historie og kulturlandskapet. Utvikling av bedre og mer helhetlige og tilgjengelige reisemål prioriteres.

Nordland fylkeskommune er en sentral utviklingsaktør for reiselivsstrukturen i landsdelen. Prosjektet er tuftet på og vil bygge opp rundt Nordland fylkeskommunes regionale reiselivsstrategi og Innovasjonsstrategi, herunder destinasjonsutvikling. Prosjektet er samstemt med Nordland fylkeskommunes strategier. Det har vært dialog med Nordland fylkeskommune underveis i prosessen.

Reiselivsorganisering i Nord-Norge

TD Consulting har gjennomført en kvantitativ analyse av destinasjonsstrukturen i Nord-Norge på oppdrag av Nærings- og fiskeridepartementet. Analysen er i hovedsak gjennomført som en web-basert spørreundersøkelse hvor daglig leder i 14 ulike destinasjonsselskaper er bedt om å besvare spørsmål rundt eierforhold, finansiering, kostnadsstruktur, personal og Turistinformasjoner – alt relatert til drift i og status ved utgangen av 2013. I tillegg er det innhentet offisielle årsregnskap og årsberetninger for selskapene for 2013 som grunnlag for sammenligning samt foretatt en rekke oppfølginger per telefon.

Analysen vurderes som relevant for prosjektarbeidet. Hovedpunktene under er hentet fra denne rapporten.

Selskapene som er omfattet av undersøkelsen er; Visit Tromsø Region, Helgeland Reiseliv, Destinasjon Lofoten, Hammerfest Turist, Visit Svalbard, Visit Bodø, Destination Harstad, Visit Nordkapp, Vesterålen Reiseliv, Visit Narvik, Reiseliv i Hamsuns Rike, Vlsit Lyngenfjord, Visit Nordkyn og Destinasjon Senja. NordNorsk Reiseliv AS omhandles separat i rapporten.

Hovedvirksomhetsområdene for selskapene er;

- Ledelse og administrasjon
- Markeds- og salgsarbeid
- Vertskap og informasjon
- Destinasjons- og produktutvikling

Anslått prosentvise fordeling av ressursbruken er;

- Ledelse og administrasjon, 32 prosent
- Markedsføring og salg, 28 prosent
- Informasjon og vertskap, 25 prosent
- Destinasjons- og produktutvikling, 15 prosent

Markedsføring og salg

I analysen har man valgt å se på fordeling per segment og per kanal. Ferie- og fritidsmarkedet står for til sammen nærmere 60 prosent. 35 prosent benyttes mot kurs- og konferansemarkedet nasjonalt og internasjonalt og fire prosent benyttes mot cruisemarkedet.

Rundt 60 prosent av ressursene inngår i samarbeidstiltak med NordNorsk Reiseliv og 40 prosent skjer i egen regi eller i temanettverk. Den internasjonale markedsføringen går i all hovedsak inn i samarbeidstiltak med NordNorsk Reiseliv.

Ni av selskapene gir ut egne destinasjonsguider og 11 har ansvar for innholdsproduksjon og drift av egne webportaler.

Vertskap og informasjon

I denne kategorien under hovedoppgaver for reiselivsstrukturen forstås ofte betjent turistinformasjon. Av de 14 kartlagte destinasjonsselskapene driver 10 av selskapene i alt 13 helårsåpne turistinformasjoner i egen regi. De tre destinasjonsselskapene som oppgir at de verken driver helårs- eller sesongåpne turistinformasjoner er Destinasjon Senja, Reiseliv i Hamsuns Rike og Visit Bodø.

Destinasjons- og produktutvikling

Innholdet i denne kategorien er ikke nærmere beskrevet i rapporten.

Reiselivet i Salten, kartlegging av bedriftsgrunnlag, reisemønster og virkninger i regionen

Notatet "Reiselivet i Salten – kartlegging av bedriftsgrunnlag, reisemønster og virkninger i regionen", utarbeidet av Nordlandsforskning (vedlegg 1), inngår i faktagrunnlaget i arbeidet for å tilrettelegge for et forslag til en mer helhetlig organisering av reiselivet i Salten-regionen.

Gjennomføringen av sammenstillingen av statistikk og analyser for å forbedre organiseringen av næringen må også sees på bakgrunn av både den nasjonale prosessen med å gjøre reiselivsnæringen mer robust (nasjonalt arbeid for restrukturering av reisemålsselskapene) og Nordland fylkeskommunes langsiktige satsing for å styrke næringsutvikling og innovasjon innenfor reiselivet som et satsingsområde i Nordland fylkeskommunes innovasjonsstrategi fram mot 2020.

Nordlandsforskning har bidratt både i prosessene knyttet til analyser og metodeutvikling som danner grunnlaget for den nye innovasjonsstrategien i Nordland, og i forbindelse med diskusjoner med destinasjonsselskaper og fylker i møter i Arena Nordland om hva som er et nødvendig data- og kunnskapsgrunnlag for å utvikle en mer robust og bærekraftig destinasjonsstruktur. Arena Nordland er møteplass mellom Nordland fylkeskommune, NordNorsk Reiseliv avd. Bodø, Innovasjon Norge avd. Nordland, Fylkesmannen i Nordland og destinasjonsaktører i fylket.

I arbeidet har Nordlandsforskning også trukket på erfaringer og metoder som ble benyttet ifm det tidligere nasjonale pilotprosjektet hos Innovasjon Norge for å utvikle en frivillig ordning for fellesgodefinansiering. Her utførte Nordlandsforskning analyser for Destination Lofoten, som var den eneste av pilotene som fullførte prosjektet og kom fram med forslag til fellesgodefinansiering og betalingsmodell for destinasjonen.

Det er lagt vekt på å belyse to av de tre problemstillingene som vurderes som de viktigste økonomiske forutsetningene for mer bærekraftig destinasjonsutvikling;

- Grunnlaget for utvidelser av medlemsgrunnlaget i en regional destinasjonsorganisering, og mulige økonomiske virkninger av dette
- Utviklingen i reisemønster hos besøkende og reiselivsaktivitet i kommuner og destinasjoner i Salten i sommer og vintersesong

I tillegg til dette vil det også være viktig å få fram data som viser hvordan reiselivsnæringene (reiseliv, kultur- og matnæringer) samlet er integrert i den lokale økonomien. Dette er så

langt ikke gjennomført i denne studien, men vil være nærliggende å realisere i forbindelse med prosessen med å iverksette den regionale innovasjonsstrategien i Nordland.

Reiselivsrelaterte bedrifter

Totalt er det registrert nesten 1700 reiselivsrelaterte bedrifter i Salten. 57,2 % av disse bedriftene ligger i Bodø. Generelt er det sterk korrelasjon mellom kommunestørrelse målt med antall innbyggere og antall reiselivsrelaterte bedrifter. Hvis vi holder enkeltmannsforetakene utenfor statistikken, ser vi at antallet for regionen blir redusert fra 1696 til 775 bedrifter. Av disse ligger 2/3 i Bodø. Deretter følger Fauske, Meløy og Saltdal og til sammen har disse fire kommunene ca 87% av antallet reiselivsrelaterte bedrifter i regionen.

Bodø har 83,7 % av alle inntekter mens de tre største kommunene (Bodø, Fauske, Meløy) står for 93 % av inntektene reiselivsrelaterte bransjene i Salten. Totalomsetning for bedriftene er over 11 mrd. kr. Mindre enn 1 % av omsetningen skapes av enkeltmannsforetak.

Inntektene er svært ujevnt distribuert mellom primære og sekundære reiselivsbedrifter og mellom kommunene i Salten. Primære reiselivsbedrifter genererer over halvparten av inntektene i Bodø, Hamarøy, Sørfold og Meløy, mens tilsvarende tall for Beiarn er bare 6,2 %. Større andel primære bedrifter i små kommuner peker på relativt stor betydning av reiselivsbransjen.

Utvikling i reiselivsaktivitet og lønnsomhet

Totalt sett har overnattinger i Bodø økt med 27,5% fra år 2000 til 2014. I de seinere år ser vi at også Bodø hadde betydelig nedgang i forbindelse med de økonomiske krisene i 2008/2009 og i 2013, fulgt av en sterk oppgang i 2014 på 7,5%. De største endringene finner vi for camping, mens det har vært mindre variasjon i hotellovernattinger. Utviklingen i perioden er nok preget av at Bodø tradisjonelt har vært en sterk kurs- og konferansedestinasjon med gjennomgående høyt belegg og inntjening.

For Fauske-regionen var nedgangen mellom 2000 og 2014 på vel 9 % for hotellmarkedet, og vel 20 % med campingovernattinger inkludert. I Salten som helhet var betydelig nedgang i årene 2004, 2008 og 2013 registrert. Spesielt i 2013 var nedgangen stor både for hoteller og camping, med hhv 2,8 og 14,4 % fra året før. I 2008 ble bortfallet av utenlandske turister kompensert ved at flere nordmenn ferierte i nord, men dette skjedde ikke i samme grad i 2013.

Samlet viser utviklingen at hele regionen er nært knyttet til de store konjunktursvingningene og sviktende besøk av utenlandske rundreiseturister. En nærmere analyse av svikten i besøk og overnattinger i Nordland i 2013 viser at nedgangen var svært stor i Salten. Selv om værforhold ser ut til å spille en betydelig rolle for sommerturismen, kan dette indikere at regionen vil ha konkurransemessige fordeler av å kunne fremstå med et mer samlet sortiment av natur- og kulturbaserte opplevelser i forhold til andre destinasjonsområder i landsdelen.

Økonomisk utvikling og sesongvariasjon

I Fauske-regionen var losjiinntektene i 2014 om lag på samme nivå som i 2008, men lå da rundt 9 % under gjennomsnittet for årene imellom. Inntjeningen både pr rom og pr gjest har økt, delvis som følge av redusert kapasitet målt i antall rom og sengeplasser i løpet av perioden. Inntektsveksten ser ut til å være tatt ut gjennom økte priser, ettersom den gjennomsnittlige oppholdstiden er lite endret. Utviklingen i Bodø er lignende fram til 2013, men viser ellers også den betydelige kapasitetsøkningen som kom i 2014. Til tross for denne opprettholdt man inntjeningen pr rom på nesten samme nivå som tidligere, noe som viser at Bodø fremstår som en attraktiv destinasjon til tross for de konjunkturmessige svingningene.

Vi ser at det for Salten som helhet har vært en økning både i omsetning og antall solgte rom. Losjiiinntektene økte med ca. 14,5%, mens antall solgte rom økte med rundt 10%.

De fleste overnattinger skjer på sommertid, mens sesongvariasjoner er større i Bodø en i Fauske og Salten ellers. Vi ser at det er en forskjell på Bodø pga. omfattende kurs- og konferansevirksomhet, mens de øvrige kommunene i større grad har hovedsesongen i sommersesongen (vår og sommer-kvartalene). Aktivitetsnivået i Bodø utgjør ca. tre fjerdedeler av regionens samlede trafikk, og har også en langt høyere aktivitet i vintersesongen.

Det har vært en vekst i vinterturismen både fra nordmenn og utenlandske besøkende etter 2010. Utviklingen av vinterturisme vil i større grad være knyttet til tilgangen av natur- og kulturbaserte opplevelser og aktiviteter, mens reisemåten gjerne er basert på flytransport. Tilsvarende tall for sommersesongen viser en nedgang, og er i stor grad knyttet til den sterke generelle nedgangen i sommerturisme som man hadde i Nordland, der mye av dette rammet Salten som region og Bodø som destinasjon.

Tyskland utgjør det langt største markedet for sommerturisme i Nordland, og er det også i Salten, målt i antall gjestedøgn pr år. Vi ser at det siden 2011 har vært en markert nedgang i besøket av tyske turister; fra nesten 8000 overnattinger til i overkant av 5000 overnattinger. Vi ser også en nedadgående tendens for Frankrike og Italia, som følge av finanskriser og stagnasjon i Europa. For de nordiske land og Storbritannia har det vært en positiv utvikling i samme periode, noe som nok henger sammen med mindre negativ økonomisk utvikling og kjøpekraftsutvikling. Også for det amerikanske markedet var det en sterk vekst i 2013 med nesten tredobling.

Reisemønster i sommerturismen

Reisemønstret til og fra regionen i sommersesongen er preget av vegtrafikk og skjer både via E6 og kystriksveien i sør, og via de tre fergesambandene over Vestfjorden mot nord. Vi har derfor sett på utviklingen for disse inngangene til Salten.

For å se nærmere på turisttrafikken, velger vi også å skille ut trafikk med kjøretøy mellom 12 og 17 meter. Denne kategorien inkluderer stort sett turistbusser. Tabellen i vedlegget som dokumenterer trafikkutviklingen, viser at trafikk i denne kategorien øker kraftig mellom 2011 og 2014.

Utviklingen og statistikken viser tydelig hvilken innvirkning etableringen av Lofotens fastlandsforbindelse har fått for fordelingen av trafikken over Vestfjorden, ved at det har skjedd en forskyving fra fergesambandet Skutvik-Svolvær i midten til passering innerst og ytterst over sambandene Bognes-Lødingen og Bodø-Moskenes. Denne endringen som følge av Lofast-forbindelsen ser derfor ut til å ha fått betydelige negative konsekvenser for trafikkstrømmer og overnattingsaktivitet i indre Salten og Hamarøy. Nedbyggingen av kapasiteten i fergesambandet over Skutvik som skjedde etter Lofast, samt uforutsigbarheten i planleggingen ser ut til å ha hatt betydelig negativ effekt for reiselivet i Hamarøy. Utviklingen i trafikkmønstret ser dermed ut til å ha vanskeliggjøre eksponeringen av merkevaren Hamsuns rike og Hamsunsentrets utvikling. Dette bør også være et grunnlag for en mer samlet videreutvikling av transportinfrastruktur og tilgjengelighet for reiselivet i hele saltenregionen.

Merkevaren Norge og Nord-Norge

Merkevaren Norge

Det er Innovasjon Norge som er ansvarlig for merkevarebyggingen av Norge som reisemål. Arbeidet retter seg hovedsakelig mot et internasjonalt ferie- og fritidsmarked.

Cruise Norway er en nasjonal nettverksorganisasjon som samordner og koordinerer salg og markedsføring av Norge som cruisedestinasjon.

Norway Convention Bureau er en nasjonal nettverksorganisasjon som samordner og koordinerer salg og markedsføring av Norge som en destinasjon for møter, incentivereiser, kongresser og events. I tillegg til dette har organisasjonen ansvar for den nasjonale satsingen på store internasjonale kultur- og idrettsarrangementer.

Innovasjon Norge har ingen norsk presentasjon av Merkevaren Norge tilgjengelig på nett. En kortversjon av den nasjonale merkevarestrategien er derfor lagt ved som vedlegg til dokumentet.

Merkevaren Nord-Norge

NordNorsk Reiseliv har ansvar for merkevaren Nord-Norge.

Nord-Norges fokusområde.

Hovedkategori: Naturbaserte opplevelser.

- Spektakulær natur
- Enestående naturfenomener
- Kultur og levesett som er skapt av menneskenes tilpasning til naturen
- Arktisk landskap

Opplevelsesområder:

- Naturfenomener
- Det arktiske
- Kyst & kystkultur
- Samisk kultur

For Salten er det relevant at Nordland fylkeskommune har gått inn med ekstra ressurser for forsterkning for ekstra synlighet for Nordland i Sverige. Dette for å skape oppmerksomhet for Nordland, og bygge kjennskap og kunnskap om regionen. Et annet forhold er også at en ønsker å støtte opp under direkte rute Stockholm – Bodø.

Kyst og kystkultur med "opplevelser langs verdens vakreste kyst" er kjernen i markedsføringen av Nordland.

NordNorsk Reiseliv har ansvaret for merkevaren Nord-Norge. NordNorsk Reiseliv AS har kontorer i Bodø, Alta og Tromsø. Alta-kontoret har ansvar for Nederland, Russland, Finland, Spania og Italia. Tromsø-kontoret har ansvar for England, Frankrike, USA og Asia. Bodø-kontoret har ansvar for Norge, Tyskland, Sverige og Danmark.

Aktiviteter som gjennomføres er hovedsakelig kampanjer, presse- og visningsturer, messer, workshops, Norwegian Travel Workshop, web, sosiale medier og reiseguide samt prioriterte prosjekter.

Forslagt til Destinasjonsstrategi Salten – Salten som reisemål mot 2025

Formålet med prosjektet er å gjennomføre en prosess som skal bidra til en framtidsrettet og bærekraftig organisering og fellesgodefinansiering for reiselivet i Salten som igjen skal bidra til økt verdiskaping og lønnsomhet for reiselivsnæringen i Salten.

Prosjektet skal bygge opp rundt det nasjonale arbeidet for restrukturering av reisemålsselskapene samt være tuftet på og bygge opp rundt Nordland fylkeskommunes reiselivssatsing og innovasjonsstrategi.

Oppsummering fra notat Reiselivet i Salten – Kartlegging av bedriftsgrunnlag, reisemønster og virkninger i regionen

Oppsummeringen fra notatet gjengis nedenfor:

Reiselivsnæringen i Salten er i øyeblikket organisert gjennom to destinasjonsorganiseringer (Bodø og Hamarøy og Sørfold), mens virksomheten i de øvrige kommuner i mindre grad er medlemsdrevet og retter seg mest mot informasjonsvirksomhet/turistinformatjon i regi av kommunene direkte. Dersom målet er at saltenregionen skal ta en sterkere posisjon i opplevelsesdrevet næringsutvikling og verdiskaping, tilsier dette at det er behov for en styrking og konsolidering av den opplevelsesbaserte destinasjonsutviklingen og helårlig verdiskaping basert på turisme.

Ved en tidligere analyse av destinasjonsselskapene i Nordland som ble utført av Menon i 2011, ble strukturen i destinasjonsorganiseringen i Salten dokumentert. Analysen viste svært store forskjeller mellom finansieringsmodellen for Hamsuns Rike (med sterkt innslag av kommunal/offentlig finansiering, og Visit Bodø som hadde nærmere ¾ av sine ressurser gjennom bidrag fra næringslivet gjennom DA-midler og medlemsinnbetalinger og kjøp av tjenester.

En foreløpig oppsummering av gjennomgangen av medlemsgrunnlaget som er dokumentert i Visit Bodø og gjennom uttrekk av registerbaserte bedriftsdata er at det ligger et betydelig potensiale til konsolidering av medlemsgrunnlaget i destinasjonsorganiseringen og det ressursmessige grunnlaget for å konsolidere en mer robust og tilstrekkelig finansiering av destinasjonsutviklingsarbeidet framover.

Kommunene i Salten fremtrer i dag med stor bredde og ulik innretning i sin utvikling av natur- og kulturbasert reiseliv, noe som også gir grunnlag for å samarbeide for et regionalt sortiment av destinasjoner og opplevelsesprodukter som profilerer regionen bedre og drar nytte av etablerte merkevarer (som Hamsuns Rike). En videre konsolideringsprosess må også rette seg mot å avklare hvordan man både nyttiggjør seg disse, samtidig som utfordringene og konkurransen om rundreiseturister kan møtes slik at regionen oppnår et samlet større omfang av turistbesøk og avledet verdiskaping av dette.

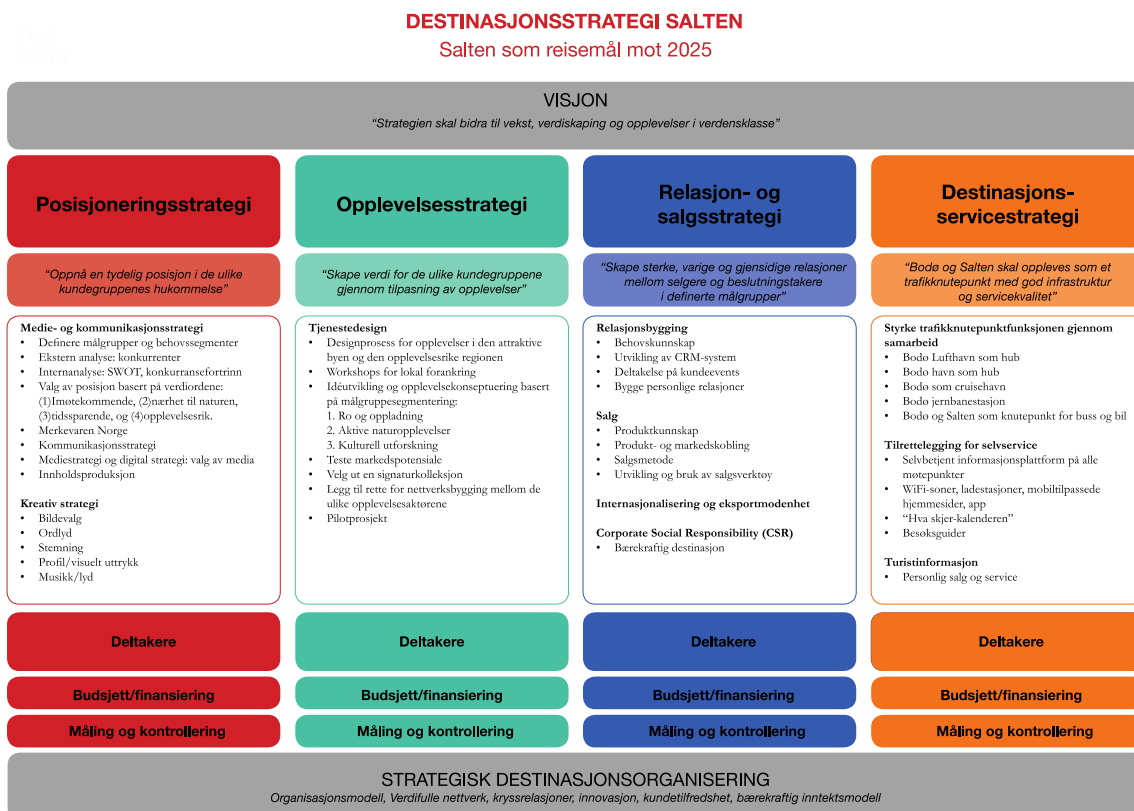
Videre viser analysen av de økonomiske nøkkeltallene knyttet til det mulige bedriftsutvalget i saltenkommunene at Bodø-regionen utgjør en relativt dominerende andel og vil være en sterk drivkraft for en videre konsolidering av destinasjonsutviklingen i Salten. Økningen i hotellkapasitet og satsing på videreutvikling av Bodø som kommunikasjonsknutepunkt, gir grunnlag for å utvikle et tettere samarbeid mellom byen og regionen for øvrig både når det gjelder markedsorientering, produktsortiment og økt attraktivitet som reisemål. Også utviklingen av cruise turisme og snuhavnsaktiviteter og satsing på arrangementsturisme vil da bli styrket av en mer sammenhengende opplevelsesregion. Dette vil kunne gi grunnlag for å utvikle en utvidet destinasjon som bedre er i stand til å tilby opplevelser som er både basert

på natur, kultur og urbane kvaliteter (på samme måte som Tromsø har lyktes med dette i utviklingen av nordlysturisme).

Et videre utviklingsarbeid (pilotprosjekt) vil kunne gi grunnlag for å legge til en slik prosess der sortiment og attraksjonskraft i regionen blir styrket og utnyttet gjennom mer systematisk samarbeid mellom kommuner og næringsaktører i Salten. En slik strategi vil kunne baseres på å utnytte etablerte og sterke merkevarer/destinasjoner samtidig som komplementariteten i sortimentet styrkes.

Den regionale utviklingen vil foruten mer samordnet utviklingsinnsats innen produktsortiment og destinasjonsutvikling være avhengig av en sterkere samordning for å styrke tilgjengeligheten til attraksjoner og opplevelser. Dette gjelder både for sommer- og vintersesong, men aktuelle tiltak og satsinger vil arte seg ulikt. For sommerturismen er tilgjengeligheten basert på veitransport og koordinering mot offentlig transportproduksjon/ferjetilbud være en viktig forutsetning. I vintersesongen vil fokuset være mer rettet mot hvordan tilgjengelighet og rutetilbud med flytransport til Bodø som nav henger sammen med tilgjengeligheten til sluttdestinasjoner og aktivitetsbaserte tilbud og destinasjoner i regionen.

Med bakgrunn av de analyser som er gjort foreslås følgende destinasjonsstrategi for Salten – Salten som reisemål mot 2025:



Posisjoneringsstrategi

“Oppnå en tydelig posisjon i de ulike kundegruppenes hukommelse”

Medie- og kommunikasjonsstrategi

- Definere målgrupper og behovssegmenter
- Ekstern analyse: konkurrenter
- Internanalyse: SWOT, konkurransefortrinn
- Valg av posisjon basert på verdiordene:
(1)Imøtekommende, (2)nærhet til naturen,
(3)tidssparende, og (4)opplevelsesrik.
- Merkevarer Norge
- Kommunikasjonsstrategi
- Mediestrategi og digital strategi: valg av media
- Innholdsproduksjon

Kreativ strategi

- Bildevalg
- Ordlyd
- Stemning
- Profil/visuelt uttrykk
- Musikk/lyd

Deltakere

Budsjett/finansiering

Måling og kontrollering

Opplevelsesstrategi

“Skape verdi for de ulike kundegruppene gjennom tilpasning av opplevelser”

Tjenestedesign

- Designprosess for opplevelser i den attraktive byen og den opplevelsesrike regionen
- Workshops for lokal forankring
- Idéutvikling og opplevelsekonseptuering basert på målgruppesegmentering:
 1. Ro og oppladning
 2. Aktive naturopplevelser
 3. Kulturell utforskning
- Teste markedspotensiale
- Velg ut en signaturkolleksjon
- Legg til rette for nettverksbygging mellom de ulike opplevelsesaktørene
- Pilotprosjekt

Deltakere

Budsjett/finansiering

Måling og kontrollering

Relasjon- og salgsstrategi

“Skape sterke, varige og gjensidige relasjoner mellom selgere og beslutningstakere i definerte målgrupper”

Relasjonsbygging

- Behovskunnskap
- Utvikling av CRM-system
- Deltakelse på kundeevents
- Bygge personlige relasjoner

Salg

- Produktkunnskap
- Produkt- og markedskobling
- Salgsmetode
- Utvikling og bruk av salgsverktøy

Internasjonalisering og eksportmodenhet

Corporate Social Responsibility (CSR)

- Bærekraftig destinasjon

Deltakere

Budsjett/finansiering

Måling og kontrollering

Destinasjons- servicestrategi

“Bodø og Salten skal oppleves som et trafikkknutepunkt med god infrastruktur og servicekvalitet”

Styrke trafikkknutepunktfunksjonen gjennom samarbeid

- Bodø Lufthavn som hub
- Bodø havn som hub
- Bodø som cruisehavn
- Bodø jernbanestasjon
- Bodø og Salten som knutepunkt for buss og bil

Tilrettelegging for selvservice

- Selvbetjent informasjonsplattform på alle møtepunkter
- WiFi-soner, ladestasjoner, mobiltilpassede hjemmesider, app
- “Hva skjer-kalenderen”
- Besøks guider

Turistinformasjon

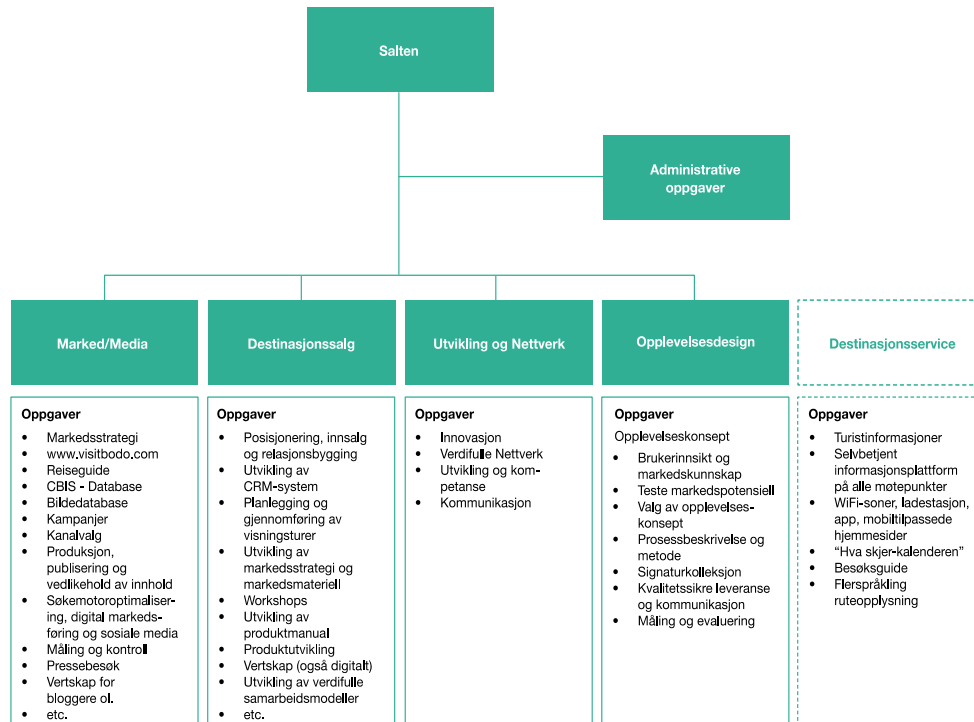
- Personlig salg og service

Deltakere

Budsjett/finansiering

Måling og kontrollering

PILOT SALTEN



Forslag inntektsmodell Salten

Destinasjonsnivået i Norge er organisert og finansiert ulikt fra region til region. I hovedtrekk er destinasjonsselskapene organisert som aksjeselskap eller sameie modeller.

Finansieringen skjer hovedsakelig gjennom servicebidrag, medlemskontingenter eller markedsføringsstøtte fra reiselivet gjennom samarbeidsavtaler med kommuner og/eller regionråd. Inntektsmodellene varierer fra destinasjon til destinasjon.

Deltakelse i destinasjonsnivået er basert på frivillighet for reiselivet. Reiselivsmarkedsføring og vertskap er ingen lovpålagt oppgave for kommunene. Fellesgodefinansieringen innenfor reiselivet er dermed tuftet på et frivillighetsprinsipp.

Destinasjonsselskapene i Salten, Visit Bodø og Reiseliv i Hamsuns Rike er begge medlemsorganisasjoner. Reiseliv i Hamsuns Rike for kommunene Hamarøy og Sørfold, har per tiden ingen administrasjon.

Samarbeidsavtaler kommuner

Det foreslås at det inngås langsiktige samarbeidsavtaler mellom destinasjonsselskap og kommuner. Avtalen skal poengtere begge avtalepartenes overordnede formål, avtalens intensjon og definisjon av leveranse. Organisasjonene eies av sine medlemmer som er reiselivet og besøksnæringen. Kommunene er samarbeidspartnere gjennom langsiktige samarbeidsavtaler.

Det defineres hvilke oppgaver destinasjonsselskapet skal ivareta innenfor sine forretningsområder. I tillegg til dette bør det utarbeides retningslinjer for samarbeidsform som antall møter med kommunen (både politisk og administrativt nivå) rapportering og evaluering av resultatoppnåelse.

Når det gjelder størrelsesorden på omfang og leveranse finnes ingen nasjonal standard for dette.

I følge rapporten "En kvantitativ analyse av destinasjonsstrukturen i Nord-Norge" utarbeidet av TD Consulting AS på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet, bidrar kommunene i Nord-Norge i snitt med 38,83 per innbygger. Dersom en tar en forutsetning om at dette er eksklusive drift av turistinformasjon og 70 000 innbyggere i Salten vil dette bety en inntekt fra kommunene i Salten på 3 119 525. Per innbygger i dag i Bodø kommune er rundt 23 kroner. 23 kroner per innbygger i Salten med om lag 80 000 innbyggere vil bety 1 847 774.

Innbyggerne i Salten fordeler seg slik mellom kommunene per 1. Januar 2015:

<u>Kommune</u>	<u>Innbyggere</u>	<u>Innbygger NOK 23</u>	<u>Innbygger NOK 38,83</u>
Beiarn	1 058	24 334	41 082
Bodø	50 185	1 154 255	1 948 684
Fauske	9 622	221 306	373 622
Gildeskål	2 014	46 322	78 204
Hamarøy	1 811	41 653	70 321
Meløy	6 454	148 442	250 609
Saltdal	4 734	108 882	183 821
Steigen	2 507	57 661	97 347
Sørfold	1 953	44 919	75 835
<u>Sum</u>	<u>80 338</u>	<u>1 847 774</u>	<u>3 119 525</u>

Medlemskontingent / markedsstøtte fra reiselivs- og opplevelsesnæringene

Reiseliv og besøksnæring er ikke en bransje i tradisjonell forstand, men heller et verdiskapingsystem bestående av flere bransjer og virksomheter som har det til felles at verdiskapingen skjer med basis av reisevirksomhet og besøk av nordmenn og utlendinger. Verdiskapingen skjer gjennom et integrert samspill blant annet mellom næringene; transport, overnatting, servering, aktiviteter og formidlingstjenester.

Siden oppstart i 2009 har Visit Bodø operert med en kategorisert og omsetningsbasert kontingentmodell. Kategoriseringen er gjort etter hvor primærproduksjonen i reiselivet skjer; transport, overnatting, servering, aktiviteter og formidlingstjenester.

Eksempel på eksisterende medlemskontingent Visit Bodø:

Handelsbedrifter/Butikk:	
Enkeltfirma/butikk/reisebyrå	5840,-
Kjøpesenter	23 370,-
Overnatting:	
Hotell	0,8 0/00 (promille) av omsetning foregående år
Pensjonat/appartement/hytte/rorbu/camping	5840,-
Mat og drikke:	
Kafé	5840,-
Restaurant	9350,-
Bar/Pub	5840,-
Restaurantklynger (gjelder over 4 enheter)	Individuelle avtaler (minimum 23 370,-)
Aktivitetsbedrifter, kultur og severdigheter	Omsetning: Under 5 mill.: 7020,- Mellom 5-10 mill.: 11 690,- Mellom 10-15 mill.: 17 530,- Mellom 15-20 mill.: 23 370,- Klynger (gjelder over 4 enheter): Individuelle avtaler (minimum 22 470)
Transport	Omsetning: Under 10 mill. i omsetning: 11 690,- Over 10. mill. i omsetning: 23 370,- Over 20. mill. i omsetning: individuelle avtaler (minimum 35 060,-)
Bilutleie	Omsetning: Under 5 mill.: 7020,- Mellom 5-10 mill.: 11 690,- Over 10 mill.: 17 530,-
Finans/Bank/Industri	Individuelle avtaler, minimum 23 370,-
Bedrifter under oppstart (1. driftsår)	2340,-
Øvrige (Lag, foreninger, enkeltpersoner)	2340,-
Støttemedlem	2340,- Det gis anledning til å bidra inn i fellesskapet som støttemedlem i Visit Bodø.

I tillegg til dette tilbys medlemmene felles markedspakker og destinasjonssalg rettet mot definerte målgrupper nasjonalt og internasjonalt, ideutvikling, nettverk og deltakelse i innovasjonsprosesser etc.

All produksjon av fellesgoder innenfor reiselivet i dag er tuftet på et frivillighetsprinsipp. Det er derfor avgjørende at bedriftene opplever et medlemskap som verdifullt. Synlighet på

reiseapplikasjon og portal www.visitbodo.com er derfor inkludert i medlemskapet. I tillegg til dette selges markedspakker separat.

En felles kontingentmodell for reiseliv og opplevelsesnæringene i Salten må utvikles og forankres på et senere tidspunkt i en eventuell pilot for hele regionen.