

# ***Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland***

***-Høringsutkast***

*Høringsfrist 1. desember 2016*

## **Innhold**

|   |    |
|---|----|
| <i>Sammendrag</i> .....   | 2  |
| <i>1.0 Fra reise til opplevelse – en næring i endring</i> .....                                 | 4  |
| <i>2.0 Bakgrunn</i> .....   | 7  |
| <i>2.1 Utvikling i reiseliv- og opplevelsesnæringene</i> .....                                  | 8  |
| <i>2.1.1 Kulturnæring</i> .....   | 9  |
| <i>2.1.2 Lokalmat og matopplevelser</i> .....   | 9  |
| <i>3.0 Avgrensning og begrepsavklaring</i> .....  | 11 |
| <i>3.1 Destinasjonsutvikling</i> .....  | 11 |
| <i>3.2 Fellesgoder</i> .....  | 12 |
| <i>3.3 Marked, kommunikasjon og distribusjon</i> .....  | 13 |
| <i>3.4 Opplevelse og opplevelsesnæring</i> .....  | 14 |
| <i>3.5 Bærekraftig utvikling</i> .....  | 15 |
| <i>3.6 Innovasjon og innovasjonssystem</i> .....  | 15 |
| <i>3.6 FoU og kompetanse</i> .....  | 16 |
| <i>4.0 Mål og strategi</i> .....  | 18 |
| <i>5.0 Satsingsområder med tiltak</i> .....   | 19 |
| <i>5.1 Utvikling av fellesgoder</i> .....   | 19 |
| <i>5.2 Utvikling og etablering av et innovasjonssystem for opplevelsesbasert reiseliv</i> ..... | 19 |
| <i>5.3 Marked, kommunikasjon og distribusjon</i> .....  | 20 |
| <i>Litteraturliste:</i> .....   | 21 |
| <i>Vedlegg</i> .....  | 21 |
| <i>Aktører innen reiselivs- og opplevelsesnæringene i Nordland</i> .....                        | 22 |
| <i>Vedlegg oversikt over tilsagn fra Nordland fylkeskommune i perioden 2011-2015</i> .....      | 23 |

## *Sammendrag*

Denne strategien tar utgangspunkt i innspill fra samarbeidspartnere, regionale møter og en løpende dialog med aktørene. **Strategien gir føringer for fylkeskommunens rolle og ansvar som regional utviklingsaktør.**

Opplevelser er noe mer enn enkeltprodukter og tjenester. Opplevelser skapes gjennom et samspill mellom ulike aktører. For å lykkes med å skape de gode opplevelsene kreves det kompetanse og innsikt innenfor mange fagfelt. Men det krever også et innovasjonssystem som fungerer på tvers av sektorer og i et samspill mellom FoU, offentlige aktører, næringsliv og frivillig sektor som lag og foreninger.

Det er mange profesjoner og fagfelt som må til for å skape en helhetlig reiselivsdestinasjon. For at en destinasjon skal fungere er det viktig å få til en besøksforvaltning som fungerer godt både i forhold til de som kommer på besøk og de som bor på et sted. Det ligger en stor utfordring i å få til velfungerende system som ivaretar alle de ulike aktørene som må samarbeide for å få til en velfungerende reiselivsdestinasjon.

I Nordland er det spesielt store utfordringer i forhold til håndtering, finansiering og tilrettelegging for fellesgoder.

Et fellesgode betyr at godet – eller fordelene av godet – ikke kan gjøres eksklusiv for en person/ kunde eller bedrift. Det kan være goder som er til nytte for de som besøker en destinasjon eller et reisemål. Dårlig organisering av fellesgoder merkes best hos de destinasjonene med høye besøkstall og derav stor belastning.

Den tradisjonelle formen å drive markedsføring på utfordres av den teknologiske utviklingen. Mye av kommunikasjonen går nå på sosiale media. Dette betyr nye muligheter, men også at historien om Nordland må fortelles på andre måter og via mange ulike kanaler. Dette vil kreve et markedsapparat med stor endringsevne.

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

For å bygge og utvikle bærekraftige destinasjoner i Nordland er det nødvendig å se på en rekke aspekter som i sum skal sørge for at både kundene, de ansatte, bedriftene og lokalsamfunnets interesser blir ivaretatt.

## *Visjon:*

***Mat, kultur og natur! Nordland skal levere opplevelser i verdensklasse.***

## *Mål:*

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

## *Strategi:*

Samarbeid og nyskaping skal bidra til bærekraftige reiselivsbedrifter og lokalsamfunn.

## *Satsingsområder:*

- Utvikling av fellesgoder
- Utvikling og etablering av et innovasjonssystem for opplevelsesbasert reiseliv
- Marked, kommunikasjon og distribusjon

## *1.0 Fra reise til opplevelse – en næring i endring*

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

I Nordland skal reiselivsnæringen utvikles i et bærekraftig perspektiv. Opplevelsene i Nordland skapes med basis i de ressursene som er til stede, naturen, kulturen og mangfoldet av råvarer som gir gode matopplevelser. Utviklingen må skje slik at ressursene ivaretas på en god måte. Nordlendingenes gjestfrihet er viktig som grunnlag for Nordlands attraktivitet som reisemål. Det er viktig å finne fram til en balansert og tilrettelagt utvikling som fungerer godt i forhold til andre næringer, slitasje på natur og befolkning.

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

Reisemønstrene og bruk av transport innenfor reiseliv- og opplevelsesnæringene er ulike for sommer- og vintersesongen. På vinteren reiser en stor del til byer og tettsteder i landsdelen med fly, mens det er mange turister på vei om sommeren. I tillegg til forretningsreisende, vil stadig flere ferierende ha en effektiv reisevei, og ønsker derfor å ankomme med direktefly. For å bidra til konkurransekraft, lønnsomhet og verdiskapning over tid, er stabil tilgjengelighet derfor stadig viktigere. En vedvarende utfordring for næringen, spesielt utenfor de større byene, har vært å sikre høy og jevn aktivitet gjennom hele året. De senere årene har vinterturisme og nordlysturisme fått mye oppmerksomhet. Hurtigruten har vært, og er, en viktig faktor for å utvikle vinterturisme i Nordland. Det samme er tog, hurtigbåt og vei.

Det store mangfoldet av reiselivsbedriftene i Nordland er svært små, samtidig som de konkurrerer i et stort internasjonalt marked. Dette er bedrifter som betyr mye i lokalsamfunnene. Framveksten av nye sosiale media og markedskanaler gjør at det kan være krevende å finne fram til de rette kundene/markedene. Ofte er det snakk om nisjeprodukt som retter seg mot spesielle målgrupper og interesser. Tradisjonelt har markedsføringen i Norge vært knyttet opp mot geografi. Dette må den også være, men kundene etterspør mer enn det. Behovet for markedsinnovasjon og nye tilnærminger til utvalgte markeder er derfor stort. Arbeidet til markedselskapet NordNorsk Reiseliv er svært viktig for utviklingen av reiselivet og for at næringen i Nordland / Nord-Norge skal fortsette med å øke sine markedsandeler.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Se kap.3.3 Marked, kommunikasjon og distribusjon

Å skape gode opplevelser er iscenesettelse av virkeligheten. Opplevelsesbedriftene snakker om dramaturgien i opplevelsen som må tilpasses den enkelte kundens behov og ønsker. Dette krever utvikling av nyskapende produkt og tjenester, og det krever kompetanse på mange felt. God overnatting og transport, servering av god mat, kunderelasjoner og tilrettelegging for den enkelte kunde, kvalitet, sikkerhet osv. Ofte snakkes det om innovasjon på tvers av sektorer og bransjer hvor tradisjonelle tjenester møter kultur og natur.

Med framveksten av opplevelsesbasert reiseliv er det behov for å bygge opp et innovasjonssystem og et virkemiddelapparat som fungerer i forhold til næringsaktørene. Dette for å møte nye markeds- og teknologiske utfordringer. Det vil være viktig å finne fram til systemer som kan støtte opp om og utvikle destinasjonene med fokus på økt lønnsomhet og innovasjon. I det globale reiselivsmarkedet mister Europa og Norge markedsandeler. Denne utfordringen må møtes med å styrke innovasjonssystemene ut fra behovet for å koble tradisjonelt reiseliv opp mot de nye opplevelsesaktørene. Innovasjon, nyskaping og møteplasser på tvers av sektorer må til for å lykkes med en slik endring.

Dette innebærer at en må finne fram til og utvikle et virkemiddelapparat og finansieringssystem som fungerer i forhold til de nye utfordringene som næringen står overfor. Ikke minst gjelder dette finansiering av fellesgoder<sup>2</sup>. Finansieringssystemene må ta høyde for og være tilpasset produktinnovasjon på tvers av sektorer. Det er behov for nye modeller for finansiering, utvikling og forvaltning av destinasjonene på en innovativ og bærekraftig måte. Dette betyr et system som innebærer utvikling mellom og på tvers av tradisjonelt reiseliv, kulturnæringer, mat- og naturopplevelser, samferdsel og andre deler av offentlig sektor.

Reiselivsnæringen er i ferd med å bli en kunnskapsbasert næring. Utviklingen fra tradisjonelle standardiserte tjenester til opplevelser som er tilpasset den enkelte kunden eller kundegruppen fordrer ny kunnskap. Kunnskap som er tilpasset næringens behov og utfordringer. I Nordland er det gode erfaringer gjennom at bedrifter jobber tett opp mot kompetanse og kunnskapsmiljø. Samspillet mellom bedriftsnettverket Innovative Opplevelser og kunnskaps- og forskningsmiljøene (forskningsprogrammet Opplevelser i Nord og NOVADIS<sup>3</sup>) har vært viktig. Bedriftene i dette nettverket kan vise til gode resultater av å ta i bruk forskningsbasert kunnskap i sin utvikling av nye opplevelser tilpasset sine kunder. Dette har gitt en betydelig økning i verdiskapingen i bedriftene. Det er viktig at det finnes nasjonale finansieringsordninger til videre forskning og utvikling av ny kunnskap om og i opplevelsesnæringene. Dette må også følges opp i utdanningsinstitusjonene. For å sikre kvaliteten i opplevelsene er det vesentlig at bedriften etterspør kompetente medarbeidere og bidrar til å utvikle gode lærlingeordninger. Økt kunnskap og profesjonalitet i næringen er vesentlig for å øke verdiskapingen og lønnsomheten i den enkelte bedrift.

---

<sup>2</sup> Se mer om fellesgoder i kap. 3.2 Fellesgoder

<sup>3</sup> Norsk forskningscenter for opplevelsesbasert reiseliv

Reiseliv /opplevelsesstrategien for Nordland skal bidra til utviklingen av et bærekraftig opplevelsesbasert reiseliv. Dette skal skje med basis i kvalitet og det mangfoldet av ressurser som finnes i fylket. Visjonen for strategien er derfor:

*Mat, kultur og natur! Nordland skal levere opplevelser i verdensklasse.*

## 2.0 Bakgrunn

Utviklingen av reiselivsnæringen, spesielt med fokus på opplevelser, krever samarbeid mellom ulike private og offentlige sektorer. Med bakgrunn i erfaringene i perioden 2011-2015 ønskes det å inkludere satsingene på kulturnæringer, matopplevelser og reiseliv i en felles strategi for opplevelsesnæringene i Nordland.

Siden 2011 har det skjedd mye innenfor reiselivsnæringen. Utviklingsarbeidet i Nordland har vært støttet opp av VRI<sup>4</sup> og forskningsprosjektet «Opplevelser i Nord». ARENA-prosjektet «Innovative Opplevelser» og andre bedriftsnettverk har bidratt til at tilbudet av nye, salgbare opplevelser har økt. I innovasjonsstrategien - Et nyskapende Nordland - er opplevelsesbasert reiseliv en av tre basisnæringer i fylket. Innovative destinasjoner er trukket fram som et satsingsområde.

Nordland fylkeskommune har også samarbeidet med mange offentlige og private aktører i forhold til utvikling av konsept knyttet til vandring, sykkel, samisk reiseliv, kajakk, kulturarven og kultur som verdiskaper i opplevelsesnæringene, mat og matkultur, Nordlandsbanen som opplevelse m.m.<sup>5</sup>

Nordland er rik på natur og naturopplevelser. Befolkningen er flinke til å bruke de mulighetene som naturen gir. I et folkehelseperspektiv er dette viktig. God tilrettelegging gjennom opparbeidede stier og uteplasser, gode turkart, merking og skilting av stier, tilrettelagte områder med parkering og andre fasiliteter bidrar til økt aktivitet. Dette er fellesgoder som turistene også bruker. Tilrettelegging for god folkehelse vil ofte også være tilrettelegging for turisme. Et eksempel på det er turskiltprosjektet. Gjennomføringen av dette prosjektet har skjedd i et samarbeid mellom Gjensidigestiftelsen, Nordland fylkeskommune ved avdelingene for kultur, miljø og folkehelse og næring og regional utvikling, Den Norske Turistforening, friluftsrådene, kommunene, lokale grunneiere og frivillige.

Samferdsel og tilgjengelighet er viktig for næringen. Kystriksvegen Reiseliv har sett på hvordan en kan oppleve Helgelandskysten med offentlige kommunikasjoner. Nordland samarbeider med Trøndelagsfylkene i forhold til tilrettelegging i aksene Værnes-Bodø. Avinor har etablert et ruteutviklingsforum og sammen med Troms og Finnmark er det etablert et charterfond for Nord-Norge. Det må arbeides med videre utvikling av samferdselstilbudene i Nordland med tanke på økt reiseliv.

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

---

<sup>4</sup> Virkemidler for regional innovasjon, Norges forskningsråd og Nordland fylkeskommune

<sup>5</sup> Se vedlegg oversikt over tilsagn fra Nordland fylkeskommune i perioden 2011-2015



I innovasjonsstrategien er innovasjonssystemet for de ulike næringene satt på dagsorden. Dette er ikke beskrevet for opplevelsesbasert reiseliv i detalj. Innenfor opplevelsesbasert reiseliv er det mer relevant å snakke om et innovasjonsnettverk. Med det menes at det er vanskelig å peke ut et bestemt antall bedrifter eller institusjoner som fungerer i et fast system. Hvem som samarbeider vil i større grad være avhengig av hvilken opplevelse som tilbys og hvordan en må sette sammen produktet for å møte kundenes behov. For å få til nyskaping i opplevelsesnæringene, i utvikling av virkemidler og verktøy, må det jobbes på tvers av sektorer.

### *2.1 Utvikling i reiseliv- og opplevelsesnæringene*

I statistikk som Statistisk Sentralbyrå (SSB) gir ut er det kun gjestedøgnstatistikk og økonomisk statistikk for overnattingsbedrifter som fremkommer. Statistikk for opplevelsesbedrifter som ikke er en del av overnattingsbedrift, museer, aktivitetsleverandører, kulturnæringsbedrifter o.l. er i dag ikke statistisk sett registrert som reiselivs-/opplevelsesbedrifter.

Det arbeides nå med å utvikle en nasjonal reiselivsmonitor med statistikk for alle typer reiseliv-/opplevelser. Prototypen er ferdig utviklet og det vil bli gjennomført testing av denne mot bedrifter og destinasjoner i Nordland i 2017.

De siste årenes overnattingsstatistikk viser at det siden 2000 har vært en økning på mer enn 25% i antall kommersielle gjestedøgn. I 2015 var det totalt 1.603.672 gjestedøgn registrert i Nordland. Dette er 275.000 mer enn det var i 2006.

Den utenlandske delen av trafikken utgjør 29 %. Det er fortsatt det tyske markedet, samt Skandinavia og Nederland som er størst.

Antall bedrifter innen overnatting og servering i Nordland har økt fra 681 i 2009 til 771 i 2014. I tilsvarende periode har antall sysselsatte økt fra 3340 til 3949.

Omsetningen i næringen viser bare en liten økning fra 2007 til 2013, men i samme periode har kostnadene økt mer slik at driftsresultatet er lavere i 2013 enn i 2007.

Bedriftsnettverket Innovative Opplevelser, InnOpp, er bygget på ARENA-programmet til Innovasjon Norge. Det består i dag av mer enn 50 ulike opplevelsesbedrifter i Nordland. Gjennom prosjektperioden har bedriftene hatt en vekst i lønnsomhet på 83 % (2005 – 2013). 13 av kjernebedriftene i InnOpp hadde fra 2008 til 2013 en omsetningsøkning på 162 % eller 134 millioner.

Antall besøkende på museene i Nordland har de to siste årene hatt en bra vekst etter noen år med nedgang. Det har de senere år vært stor innsats for å få frem kulturbaserte reiselivsopplevelser, så som SKREI Opplevelsessenter, Melbu-prosjektet «I Christian Fredriksens gründerånd», Vega verdensarv, Sjønstå gård, Træna Hawaii og Querini - Røst.

Innenfor lokalmat og matopplevelser har det også vært en økning både når det gjelder antall produsenter og tilbydere av lokalmatopplevelser. Dessverre er statistikkgrunnlaget på dette området mangelfullt slik at det er vanskelig å si konkret hvor stor økningen har vært. Det er likevel ikke tvil om at interessen rundt lokalmat og matopplevelser er økende både fra fastboende og tilreisende.

### *2.1.1 Kulturnæringer*

Kjernen i aktivitetene til kulturnæringsaktørene er kreativitet. De har ofte en styrke i å se muligheter og potensiale med «andre briller». En kopling mellom kulturnæring og andre næringer kan derfor være et godt verktøy for å oppnå innovasjon.

Kulturnæringer, kulturelle næringer eller kreative næringer. De ulike begrepene omfatter i hovedsak de samme næringsgruppene. I denne strategien er det valgt å bruke begrepet kulturnæring. Aktørene innen denne næringen kjennetegnes ofte ved at de har ett ben innenfor kunst- og kulturfeltet og det andre innen næringsvirksomhet. I mange tilfeller har aktørene finansiering både gjennom inntekter som genereres gjennom produktet deres, men også via ulike offentlige støtteordninger.

Kulturnæringsaktørene kan ha både offentlig og privat eierskap eller en blanding av disse. Mange museum og teatre er eid av offentlige aktører, mens for eksempel galleri, komponister eller billedkunstnere gjerne er organisert som aksjeselskap, stiftelser eller enkeltmannsforetak.

Kulturnæring fungerer både selvstendig innen sitt virkeområde, men begrep og teknikker som tradisjonelt har vært benyttet innen kulturelle uttrykk brukes også innenfor andre næringer. Det snakkes for eksempel om dramaturgien i opplevelsen.

For å fremme konkurransevne og øke lønnsomheten må man i større grad enn tidligere skreddersy opplevelser for lokalbefolkning og turister. Opplevelsesaspektet er blitt mer og mer sentralt.

Det offentlige bidrar årlig med betydelige midler til kulturektoren i fylket. Det ligger et uforløst potensial i å benytte kulturell infrastruktur i opplevelsesproduksjon. Eksempler på dette er Skulpturlandsskap Nordland, Fotefar mot Nord og kulturinstitusjoner som må knyttes tettere til opplevelsesnæringene.

### *2.1.2 Lokalmat og matopplevelser*

Nordland fylkeskommune har sammen med Innovasjon Norge og Fylkesmannen i Nordland utarbeidet en «strategi for lokalmat og matopplevelser». Strategien var ferdig utarbeidet ved utgangen av 2014 og denne er retningsgivende for arbeidet i fylkeskommunen med lokalmat og matopplevelser.

I denne sammenheng defineres lokalmat for å være produkter som innfrir minst to av følgende tre kriterier:

- Mat og drikke foredlet og produsert i Nordland.

- Mat og drikke som i hovedsak er produsert basert på råvarer som er dyrket eller produsert i Nordland.
- Mat og drikke som baserer seg på tradisjoner fra Nordland

I strategien for lokalmat og matopplevelser i Nordland er det valgt to hovedmålsettinger;

- **Bedre tilgjengelighet** av lokalmat –og matopplevelser fra Nordland.
- **Øke forbruket** av lokalmat –og matopplevelser fra Nordland

Med tilgjengelighet menes tilgang til produktene gjennom hele verdikjeden fra produsent og helt ut til sluttbruker, enten det skjer som forbruker av dagligvarer, restaurant eller øvrige matopplevelser. Dette er et område med betydelig forbedringspotensial. For å lykkes med å øke forbruket, er styrket tilgjengelighet helt avgjørende.

Fylkeskommunen kan og vil være med å bidra til å fremme matprodukter fra Nordland gjennom profilering og bevisstgjøring til både lokalbefolkning og turister. Vi vet at offentlige aktører er store innkjøpere av mat og matopplevelsesprodukter og ønsker også å utnytte disse mulighetene bedre.

Nordland har hatt et sterkt fokus på lokalmat og matopplevelser gjennom en rekke satsinger, blant annet gjennom Fylkesmannen i Nordland og prosjekter som «Grønt reiseliv» og «Matopplevelser i Nordland». Sjømat er et viktig utviklingsområde i Nordland som en del av opplevelsessatsingen. Nordland har sterke merkevarer knyttet til sjømat. Tørrfisk fra Lofoten har fått det internasjonale kvalitetsmerket Indicazione Geografica Protetta (IGP) slik som Champagne og Parmaskinke.

Det er et potensial for å øke verdiskapingen ved å styrke fokuset på opplevelsene rundt lokalmat, og vilje og evne til å formidle den lokale matens styrker, herunder historie, tradisjoner, opprinnelse, næringsinnhold med mer. Det må utvikles flere og bedre matopplevelser med utgangspunkt i lokalprodusert mat hvor råvarer, tradisjoner, kultur og historie er viktige ingredienser. Det må skapes arenaer og muligheter for utvikling på tvers av lokalmat og opplevelsesnæring, samt å inkludere lokalmataktørene inn på eksisterende arenaer. Å styrke koblingen mellom lokalmatprodusenter og opplevelsesnæringene vil være hovedfokus for å øke tilgjengelighet og forbruket av lokalmatopplevelser.

### *3.0 Avgrensning og begrepsavklaring*

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

#### *3.1 Destinasjonsutvikling*

Destinasjon er et avgrenset geografisk område der det er kommersielt tilrettelagt for at tilreisende skal få adspredelse, opplevelser og et fungerende opphold. En rekke praktiske tjenester må være på plass, ulike profesjoner må være til stede og samarbeide. Mange hensyn må tas for at en destinasjon skal fungere. En destinasjon kan betraktes som en geografisk, økonomisk og sosiokulturell enhet.<sup>6</sup>

En destinasjon består av:

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

#### **Destinasjon er et sted der reiseliv utøves**

Reiseliv skapes ved at folk reiser og har et mål - en destinasjon. Andre ord som brukes om destinasjoner er reisemål, turiststeder og turistregioner. Nordland er ikke preget av å ha mange tydelige turiststeder. Men Svolve er preget av turisme og Lofoten er en tydelig reiselivsdestinasjon. Vega kommune, med ca. 35 000 årlige besøkende har de siste årene utviklet seg til en synlig og bærekraftig opplevelsesdestinasjon. På disse stedene setter reiselivet i varierende grad sitt preg på nærings- og samfunnsutviklingen. Dette skjer i et samspill med andre næringer, befolkning, offentlige aktører, frivillige og andre kulturbærere.

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

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

For at folk skal kunne besøke Nordland må det finnes overnatting og spisesteder, det må finnes butikker og transporttilbud som gjør at en kommer seg til, fra og rundt på destinasjonen. En destinasjon må også ha en identitet som kan brukes i markedsføring,

---

<sup>6</sup> Arvid Viken, «TURISME – Destinasjonsutvikling», Gyldendal AKADEMISK 2016.

informasjonsarbeid og som gir presseomtale. Destinasjonsutvikling er nært knyttet opp mot stedsutvikling og utviklingen av lokalsamfunn.

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

### *3.2 Fellesgoder*

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

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

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

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

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

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

Mangelen på fellesgodeløsninger merkes best hos de destinasjonene med høye besøkstall og belastning på fellesgodene i forhold til antallet innbyggere. Lofoten er eksempel på en slik destinasjon. Stor slitasje på naturen, forsøpling og store besøkstall kombinert med mangelen på system og tilrettelegging, gjør at utviklingen ikke er bærekraftig. Kommunenes økonomi er ikke dimensjonert for å ivareta fellesgoder, og bedriftene er for små til å bidra med tilstrekkelige finansiering. Utfordringen er å finne fram til gode løsninger som gjør at de besøkende som benytter seg av fellesgodene også bidrar i finansieringen av dem.

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

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

### *3.3 Marked, kommunikasjon og distribusjon*

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

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

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

endringstakten vil øke ytterligere. Dette krever endringer og stor grad av fleksibilitet og ny kompetanse både hos produsentene og i markedsapparatet.

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

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

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

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

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

### *3.4 Opplevelse og opplevelsesnæring*

Opplevelser omfatter mange typer og former for aktiviteter. Opplevelser er aktiviteter som finner sted i en interaksjon mellom ansatte, kunden(e) og omgivelsene, ofte omtalt som opplevelsesrommet, og som gir kunden muligheten til å nyte en eller en serie av minnerike hendelser iscenesatt av virksomheten<sup>7</sup>. Opplevelser innen reiselivet tar utgangspunkt i natur, kultur og mat som de sentrale elementene. Opplevelser skaper minneverdige øyeblikk gjennom å spille på kundenes følelser og gir dermed kunden merverdi.

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

---

<sup>7</sup> Lena Mossberg, «Å skape opplevelser», Fagbokforlaget 2007.

med bedriftene. Det er behov for å bygge videre på denne kunnskapen og sørge for at denne blir formidlet til alle aktørene i næringen.

### 3.5 Bærekraftig utvikling

Begrepet bærekraftig utvikling ble først allment kjent i etterkant av Bruntlandkommisjonen (verdenskommisjon for miljø og utvikling) fremlegging av sluttrapporten «*Vår felles fremtid*» i 1987. Kommisjonen koblet bærekraftig utvikling sammen med miljø, økonomi og sosial utvikling. Dette er videre bearbeidet opp mot reiseliv av FNs World Tourism Organization (UNWTO)

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

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

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

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

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

### 3.6 Innovasjon og innovasjonssystem

Innovasjon kan defineres som å bringe nye produkter, tjenester, prosesser eller organisasjonsformer til markedet<sup>8</sup>. Det vektlegges at innovasjon skal skape økonomiske

---

<sup>8</sup> Oslomanualen, OECD (2005)



verdier. Det kan være gradvise forbedringer (inkrementelle innovasjoner) eller helt nye ting (radikale innovasjoner).

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

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

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

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

I Nordland fylkeskommune sin innovasjonsstrategi – *Et nyskapende Nordland* er opplevelsesbasert reiseliv trukket frem som en av tre prioriterte næringer. Innovasjonsstrategien er utarbeidet ved bruk av EU sin metodikk for SMART spesialisering. Denne opplevelsesstrategien er en videre konkretisering av innovasjonsstrategien.

### *3.6 FoU og kompetanse*

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

opplevelsesprodukter, men også ved å formidle eksisterende og relevant kunnskap til aktørene i opplevelsesnæringene.

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

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

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

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

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

Lofoten reiselivfagskole, som eneste offentlige, godkjente fagskole i reiseliv i landet, tilbyr høyere praktisk rettet utdanning, som spesifikt utdanner til produksjonsnivåene i opplevelsesbasert reiseliv.

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

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

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

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

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

## *4.0 Mål og strategi*

Visjonen - **Mat, kultur og natur! Nordland skal levere opplevelser i verdensklasse** – har ett mål:

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

Sammen med visjonen setter målet fokus på at opplevelsesnæringene i Nordland skal utvikles med basis i ressursene som er i fylket. Opplevelsene skal ha god kvalitet og fungere godt både for våre gjester og for egne innbyggere. Dette krever god kompetanse i næringen, men også hos offentlige aktører som tilretteleggere for næringsutvikling.

Målet skal følges opp gjennom strategien:

## ***Samarbeid og nyskaping skal bidra til bærekraftige reiselivsbedrifter og lokalsamfunn.***

Med utgangspunkt i kundereisen består en opplevelse av mange enkeltaktiviteter, hendelser og opplevelsesprodukt. Ingen enkeltaktør kan levere en helhetlig opplevelse. For å få dette til må en tenke nytt, suksessen skapes i samarbeid mellom ulike aktører. Opplevelsene er også knyttet opp mot å oppleve Nordland og oss som bor her. Samtidig bidrar flere besøkende til å opprettholde tjenester og arbeidsplasser i lokalsamfunnene. Utviklingen av næringen skal bidra til å styrke lokalsamfunnene i fylket.

### ***5.0 Satsingsområder med tiltak***

For å følge opp strategien og de utviklingsmulighetene som næringen har, er det definert noen viktige satsingsområder. Det må sees på hvordan en kan bruke ulike virkemidler for å iverksette tiltakene. Endringer skjer underveis i utviklingsprosesser. Erfaringene på markedssiden viser at endringene skjer fort og må tilpasses de rammebetingelsene som bl.a. den teknologiske utviklingen gir. Tiltakene i strategien skal inkluderes i Utviklingsprogram for Nordland og vurderes i årlige budsjettbehandlinger.

#### ***5.1 Utvikling av fellesgoder***

- Pilotprosjekt på fellesgoder i regionene i Nordland
- Pilotprosjekt på besøksforvaltning i Lofoten
- Tilrettelegge for god skilting til severdigheter i fylket, så som kulturminner og nasjonalparker
  - Aktiv bruk av skilting for å øke tilgjengelighet og fremkommelighet
- Reiselivsproduktet kollektivtransport
  - Utvikle tydelige reiselivsprodukt innen kollektivtransport

#### ***5.2 Utvikling og etablering av et innovasjonssystem for opplevelsesbasert reiseliv***

- Videreutvikle Reiselivsarena Nordland som møteplass for destinasjonene og opplevelsesaktørene.
- Videreutvikling av fagskole og reiselivs-, mat- og kulturutdanning inkludert lærlingeordning.
- Videreutvikle kollektivtransporten i Nordland som reiselivsprodukt.
- Stimulere til fortsatt samarbeid og videreutvikling av FoU- miljøene i Nordland som en drivkraft for kunnskapsbasert innovasjon i opplevelsesnæringene regionalt, nasjonalt og internasjonalt.
- Prosjekter på områder hvor det foreligger et verdiskapingspotensial – Nordland fylkeskommune skal være en ressurs for å samarbeide med kommunene om aktuelle utviklingsprosjekt.
- Koordinere offentlige aktører gjennom Ressursgruppe for reiseliv<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Ressursgruppe reiseliv består av Fylkesmannen i Nordland - landbruksavdeling, Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv AS avdeling Bodø og Nordland fylkeskommune.

- Etablere en koordineringsgruppe mellom avdelingene kultur, miljø og folkehelse, samferdsel, utdanning og næring for å sikre at opplevelsesbasert reiseliv prioriteres i Nordland fylkeskommunes virksomhet og utviklingsarbeid
- Tilrettelegge for økt verdiskapning i opplevelsesnæringene med utgangspunkt i kultur, kunst, historie og tradisjoner fra Nordland
- Bidra til erfaringsutveksling og kompetanseheving blant aktører innen kulturnæring og opplevelsesnæringene.
- Videreutvikle kulturnæringskonferansen.
- Tilrettelegge for økt verdiskapning i opplevelsesnæringene med utgangspunkt i lokalmat, tradisjoner og ressurser.
- Bidra til erfaringsutveksling og kompetanseheving blant aktører innen lokalmat og matopplevelse ved å tilrettelegge for arenaer mellom bransjene.
- Bidra til etablering av en arena for aktører innen naturbaserte opplevelser for å sikre en koordinert utvikling mellom offentlige forvaltere og opplevelsesnæringene.

### *5.3 Marked, kommunikasjon og distribusjon*

- Videreutvikling av NordNorsk Reiseliv - organisering og oppgaver tilpasset dagens distribusjon-, markedsføring- og kommunikasjonsutfordringer.
- Ivareta en god kommunikasjon med destinasjonsselskapene i fylket slik at markedsføringen av Nordland følger utviklingen av opplevelsesproduktene Nordland kan tilby.
- Styrke Nordland sin posisjon som mat-, reise- og opplevelsesregion ved å koble opplevelsesproduktene opp mot profileringen av Nordland.

## *Litteraturliste:*

- Karin Ibenholt, Atle Hauge, Tone Haraldsen, Birgitta Ericsson og Anders Rykkja (2015), «De gode hjelpere – nasjonale virkemidler for utvikling av kulturelle næringer», Kunnskapsverket . Nasjonalt senter for kulturelle næringer, rapport 03/2015
- Anne Espelien og Anne-Britt Gran (2011), «Kulturnæringens betydning for norsk økonomi, Status og utvikling 2000-2009», Menon Rapport 9/2011
- Lena Mossberg (2007), «Å skape opplevelser, fra OK til WOW!», Fagbokforlaget
- Arvid Viken (2016), «TURISME Destinasjonsutvikling»
- Kunnskapsparken Bodø, «Fakta om opplevelsesbasert reiseliv i Nordland 2015, Indeks Nordland»
- OECD (2005) Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpretning Innovation Data, 3rd Edition, OECD, Paris

## *Vedlegg*

- **Aktører i reiselivs- og opplevelsesnæringene**
- **Oversikt over tilsagn fra Nordland fylkeskommune i perioden 2011-2015**

## *Aktører innen reiselivs- og opplevelsesnæringene i Nordland*

### **Offentlige aktører**

Kommunene, fylkeskommunen, Fylkesmannen og Innovasjon Norge er viktige regionale aktører i utviklingen av reiselivs- og opplevelsesnæringene i Nordland. De bidrar alle på ulikt nivå og med ulikt fokus til at næringen skal styrkes og utvikles. Det må likevel ytterligere koordinering til mellom disse regionale aktørene.

Reiseliv- og opplevelsesnæringene omfatter aktivitet som dekkes av en rekke departementer og statlige institusjoner. Bare av departementer dreier det seg om Nærings og fiskeridepartementet, samferdselsdepartementet, kulturdepartementet, landbruksdepartementet, kommunal og moderniseringsdepatementet med mer.

### **Destinasjonsselskapene**

I hver av Nordlands regioner er det etablert selskap med ansvar for markedsføring, profilering og til dels vertskapsoppgaver. Det er i dag 5 lokale destinasjonsselskap i Nordland; Helgeland reiseliv, Destinasjon Lofoten, Vesterålen reiseliv, Visit Narvik, og et nytt selskap er under etablering i Salten med Visit Bodø. Organisering, eierskap og ansvarsområde varierer i mellom de ulike selskapene, men alle selskapene har som hovedoppgave å bidra med markedsføring og profilering av destinasjonene for å fremme økt reiselivs- og opplevelses aktivitet på destinasjonen.

I tillegg til de regionale destinasjonsselskapene ble det i 2009 etablert et felles landsdelselskap for Nord-Norge som overtok oppgavene til de tidligere fylkesselskapene i Nordland, Troms og Finnmark.

### **FoU- og kompetansemiljø**

Kunnskapsmiljø slik som Nord universitet, Nordlandsforskning, Novadis, Kunnskapsparken Helgeland, Kunnskapsparken Bodø, fagskole i reiseliv og flere videregående skoler er viktige aktører i opplevelsesøkonomien. De bidrar både med å skape ny kunnskap om næringen, utdanner dyktige medarbeidere, utvikler nettverksprosjekter sammen med bedriftene og bidrar med råd og veiledning.

### **Kommersielle aktører**

Det har de siste årene vært en tilvekst av bedrifter innen reiseliv, kulturnæringer og matopplevelser i Nordland. De fleste av disse er små med få ansatte og begrensede ressurser. Endringer i markedene og kundenes vektlegging av opplevelser gir et utviklingspotensial for bedriftene. For å kunne ta ut dette potensialet kreves at bedriftene tilegner seg ny kunnskap om opplevelsesproduksjon.

Relasjonen til andre sektorer i er viktig. Dette gjelder i særlig transportsektoren, så som buss ferger, hurtigbåt, tog og fly.

## Bedriftsnettverk og klynger

Klyngeprosjektet InnOpp er et vitalt utviklingsprosjekt for å skape en sterk klynge innenfor opplevelsesbasert reiseliv. Her samarbeider bedriftene om bl.a. innovasjonsprosjekter og kompetanseutvikling. Innenfor reiseliv er det også flere bedriftsnettverk som jobber med konkrete bedriftsutviklingsprosjekter. Prosjektene er delfinansiert av Innovasjon Norge og Nordland fylkeskommune, og bedriftene bruker betydelig innsats i arbeidet.

## Interesseorganisasjoner

Næringslivets organisasjoner er også sentrale utviklingsaktører. NHO, NHO reiseliv, landbruksorganisasjoner, kulturnæringens organisasjoner mv.

## Frivillige aktører

Frivillig sektor består av lag, foreninger og organisasjoner som driver med virksomhet som er ikke-kommersiell og er adskilt fra offentlig virksomhet. Det drives med frivillighet på mange områder fra alt fra sport og idrett, via kultur til ideologi og livssyn. Mange av disse utretter arbeid, aktiviteter og tilrettelegging som er til glede og nytte for fastboende så vel som besøkende. Dette kan være alt fra konserter, kulturarrangement, tilrettelegging av turløyper og stier, oppsett og vedlikehold av sitteplasser, uteplasser av forskjellig art til sport og friluftaktiviteter.

## Vedlegg oversikt over tilsagn fra Nordland fylkeskommune i perioden 2011-2015

| <b>2011</b>                        | <b>Prosjekt</b>  | <b>Innvilget beløp</b> |
|------------------------------------|--|------------------------|
| <b>2011</b><br><b>Matsatsing</b>   |  |                        |
|                                    | <i>Vesterålen Matfestival</i>  | <i>50.000</i>          |
|                                    | <i>Nytt modernisert matfag - Lofoten</i>                                     | <i>75.000</i>          |
|                                    | <i>Internasjonale aktiviteter/workshop Lofoten</i><br><i>Int.Matfestival</i> | <i>100.000</i>         |
|                                    | <i>Hattfjelldal- Kommersialisering av småskala mat/opplevelsesproduksjon</i> | <i>190.000</i>         |
|                                    | <i>Fjellfolket Helgeland- naturbasert næringsforum</i>                       | <i>300.000</i>         |
|                                    | <i>Nyskapende matprodukter fra Nord-Norge</i>                                | <i>33.000</i>          |
|                                    | <b>Sum</b>   | <b>748.000</b>         |
| <b>2011</b><br><b>Kulturnæring</b> |  |                        |
|                                    | <i>Sørvågen gamle ungdomshus og kino</i>                                     | <i>200.000</i>         |
|                                    | <i>Lofotfiskets kulturarvsenter (SKREI)</i>                                  | <i>1.150.000</i>       |
|                                    | <i>Sluttevaluering «Den verdifulle kystkulturen i Nordland»</i>              | <i>125.000</i>         |
|                                    | <i>Digital formidling av Fotefar mot nord/Bergkunst i Nordland</i>           | <i>350.000</i>         |



|                      |  |                   |
|----------------------|--|-------------------|
|                      | <i>Trænafestivalen – utviklingsprosjekter 2011-2012</i>                                    | <i>100.000</i>    |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>1.925.000</b>  |
| <b>2011 Reiseliv</b> |  |                   |
|                      | <i>Forprosjekt etablering av ressurscenter sesongbasert reiseliv - Lofoten</i>             | <i>100.000</i>    |
|                      | <i>Utstilling reiselivets begynnelse Lofoten</i>   | <i>20.000</i>     |
|                      | <i>Etablering av Norsk Tørrfisk-Akademi - Lofoten</i>                                      | <i>300.000</i>    |
|                      | <i>Guidekurs – Narvik</i>  | <i>250.000</i>    |
|                      | <i>Forprosjekt kursutvikling opplevelsesdesign og produksjon – Nordland (Bachelorkurs)</i> | <i>110.000</i>    |
|                      | <i>Forskningsbasert kompetansemegling - Lofoten</i>  | <i>100.000</i>    |
|                      | <i>VRI- Opplevelsesbasert reiseliv – Nordland (Bachelorkurs)</i>                           | <i>1.685.000</i>  |
|                      | <i>Grenseregional destinasjonsutvikling - Nordland</i>                                     | <i>110.000</i>    |
|                      | <i>Forprosjekt sesongsysselsetting - Nordland</i>  | <i>200.000</i>    |
|                      | <i>VRI- Workshop kultur og matbasert reiseliv - Nordland</i>                               | <i>100.000</i>    |
|                      | <i>VRI- Forskersamling læringsarena opplevelsesproduksjon- Nordland</i>                    | <i>100.000</i>    |
|                      | <i>Erfaring og læring fra Lofoten vintersatsingen</i>                                      | <i>495.000</i>    |
|                      | <i>NordNorsk Reiseliv - markedsføring</i>  | <i>7.600.000</i>  |
|                      | <i>NordNorsk Reiseliv – markedsføring vinter</i>   | <i>50.000</i>     |
|                      | <i>Kompetansenettverk for reiselivet -Helgeland</i>  | <i>186.000</i>    |
|                      | <i>Kompetanseheving opplevelsesnæringer - Helgeland</i>                                    | <i>1.350.000</i>  |
|                      | <i>Organisasjonsprosess - Helgeland</i>  | <i>128.000</i>    |
|                      | <i>Profesjonalisering av arrangement i Brønnøysund</i>                                     | <i>299.000</i>    |
|                      | <i>VRI Forprosjekt geotoper -Torghatten</i>  | <i>200.000</i>    |
|                      | <i>Restaurering Bremstein fyr</i>  | <i>460.000</i>    |
|                      | <i>Båtrute Vegaøyen verdensarvområde</i>   | <i>75.000</i>     |
|                      | <i>Forprosjekt fly til Nord-Norge</i>  | <i>30.000</i>     |
|                      | <i>Etablering av charterfond Nord-Norge</i>  | <i>250.000</i>    |
|                      | <i>Effekter av sertifiseringsordninger – Vinter Troms</i>                                  | <i>200.000</i>    |
|                      | <i>Utviklingspotensial for fenomenbasert turisme – Vinter Troms</i>                        | <i>250.000</i>    |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>14.648.000</b> |
| <b>2011Vandring</b>  |  |                   |
|                      | <i>Forprosjekt Barnas Turløyper - Salten</i>   | <i>43.000</i>     |
|                      | <i>Tilrettelegging for natursti på Tranøy</i>  | <i>60.000</i>     |
|                      | <i>Fiske- og vandretilrettelegging Indre Helgeland</i>                                     | <i>290.000</i>    |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>393.000</b>    |
| <b>2011</b>          | <b>Sum alle tilsagn</b>  | <b>17.714.000</b> |

| <b>2012</b>                  | <b>Prosjekt</b>  | <b>Innvilget beløp</b> |
|------------------------------|--|------------------------|
| <b>2012<br/>Matsatsing</b>   |  |                        |
|                              | <i>Vesterålen Matfestival</i>  | 60.000                 |
|                              | <i>Matkulturstudium, Nordland</i>                                      | 160.000                |
|                              | <i>Forprosjekt Matrute langs Nasjonal Turistveg, Helgeland</i>         | 270.000                |
|                              | <i>Nyskapende matprodukter fra Nord-Norge</i>                          | 67.000                 |
|                              | <i>Arktisk Kokk 2012, Nord-Norge</i>                                   | 110.000                |
|                              | <i>Mat i Syd, Nordland / Nord-Trøndelag</i>                            | 50.000                 |
|                              | <b>Sum</b>   | <b>717.000</b>         |
| <b>2012<br/>Kulturnæring</b> |  |                        |
|                              | <i>Melbus industrielle kulturarv som grunnlag for næringsutvikling</i> | 700.000                |
|                              | <i>Konseptutvikling Internasj.literaturfestival, Lofoten</i>           | 160.000                |
|                              | <i>Storvågan (SKREI) hovedprosjekt fase 1</i>                          | 1.100.000              |
|                              | <i>Kunst og litteraturhotell Sortland</i>                              | 50.000                 |
|                              | <i>Forstudie av STORKONTORET, Bodø</i>                                 | 504.000                |
|                              | <i>Mediegården som kompetansesenter for kulturnæringer i Nordland</i>  | 650.000                |

|                           |   |                   |
|---------------------------|---|-------------------|
|                           | <i>Isfronten- Kald Krig Opplevelser, Bodø</i>                           | 1.000.000         |
|                           | <i>Båtbyggermuseum på Rognan</i>  | 400.000           |
|                           | <i>Utvikling av Det fabelaktige naustet, Nordland</i>                   | 270.000           |
|                           | <i>Smelteverket – Industri og kultur, Helgeland</i>                     | 350.000           |
|                           | <b>Sum</b>  | <b>5.184.000</b>  |
| <b>2012 Reiseliv</b>      |   |                   |
|                           | <i>VM i skreifiske, Lofoten</i>   | 100.000           |
|                           | <i>Samisk reiseliv i Lulesamisk område</i>                              | 300.000           |
|                           | <i>Guideutdanning i Bodø</i>  | 105.000           |
|                           | <i>Fra tomme fjøs til nærings- og kulturinstitusjoner, Nordland</i>     | 2.672.200         |
|                           | <i>Grønt Reiseliv, Nordland</i>   | 500.000           |
|                           | <i>VRI- opplevelsesbasert reiseliv (Bachelorkurs)</i>                   | 1.685.000         |
|                           | <i>Nordisk forskning samarbeid reiseliv, Nordland</i>                   | 200.000           |
|                           | <i>NOVADIS norsk forskningscenter for opplevelsesbasert reiseliv</i>    | 750.000           |
|                           | <i>VRI- universell utforming reiseliv, Nordland</i>                     | 151.000           |
|                           | <i>VRI- dialogmøte kulturneringer, Nordland</i>                         | 75.000            |
|                           | <i>VRI- Professor II, opplevelsesbasert reiseliv</i>                    | 400.000           |
|                           | <i>Pilottesting kurs opplevelsesdesign, Nordland</i>                    | 220.000           |
|                           | <i>Forprosjekt Bodø som utstillingsvindu for opplevelser i Nordland</i> | 224.000           |
|                           | <i>Opplevelsesregion Bodø og Salten</i>                                 | 1.750.000         |
|                           | <i>Reisemålsutvikling Bodø fase I</i>                                   | 80.000            |
|                           | <i>Opplevelser langs verdens vakreste kyst, Nordland</i>                | 750.000           |
|                           | <i>Oppdrag Nord-Norge, Nordland</i>                                     | 300.000           |
|                           | <i>Backpacker Kystriksvegen</i>   | 557.000           |
|                           | <i>Båtrute i Vegaøyen Verdensarv</i>                                    | 50.000            |
|                           | <i>Reisemålsutvikling Sør-Helgeland</i>                                 | 205.000           |
|                           | <i>Fisketurismebedrifter, Nordland</i>                                  | 60.000            |
|                           | <i>NordNorsk Reiseliv - markedsføring</i>                               | 7.600.000         |
|                           | <i>Samisk reiselivsprosjekt, Nord-Norge</i>                             | 300.000           |
|                           | <b>Sum</b>  | <b>19.034.200</b> |
| <b>2012 Vandring</b>      |   |                   |
|                           | <i>Utvikling Rallarveien og Rombaksbotn som friluftsområde</i>          | 120.000           |
|                           | <i>Utforming profil naturbaserte opplevelser, Salten</i>                | 70.000            |
|                           | <i>Forstudie vandring på Helgeland</i>                                  | 150.000           |
|                           | <b>Sum</b>  | <b>340.000</b>    |
| <b>2012 Turistsykling</b> |   |                   |
|                           | <i>Tur og turistsykling, Bodø</i>                                       | 300.000           |
|                           | <i>Turistsykling Polarsirkelen-Saltstraumen</i>                         | 300.000           |
|                           | <i>Øyhopping med sykkel, Helgeland</i>                                  | 140.000           |
|                           | <i>Forundersøkelse sykkelvei Rombak-Katterat, Ofoten</i>                | 49.000            |
|                           | <b>Sum</b>  | <b>789.000</b>    |
| <b>2011</b>               | <b>Totalsum</b>   | <b>26.064.200</b> |

| <b>2013</b>         | <b>Prosjekt</b>   | <b>Innvilget beløp</b> |
|---------------------|---|------------------------|
| <b>2013</b>         |   |                        |
| <b>Matsatsing</b>   |   |                        |
|                     | <i>Vesterålen Matfestival</i>   | 50.000                 |
|                     | <i>Prosjekt Jakten på den hemmelig smaken, Lofoten</i>  | 200.000                |
|                     | <i>Merkevaren Lofotlam – geografisk beskytta betegnelse</i>                                   | 80.000                 |
|                     | <i>Matopplevelser i Nordland 2013-2015</i>  | 265.000                |
|                     | <i>Gjennomføring av matverksted, Helgeland</i>  | 10.000                 |
|                     | <i>Matkonferanse, Helgeland</i>   | 50.000                 |
|                     | <i>Matrute langs Nasjonal Turistveg Helgeland</i>   | 105.000                |
|                     | <b>Sum</b>  | <b>760.000</b>         |
| <b>2013</b>         |   |                        |
| <b>Kulturnæring</b> |   |                        |
|                     | <i>Melbus industrielle kulturarv som grunnlag for næringsutvikling 2. &amp; 3. prosjektår</i> | 1.300.000              |
|                     | <i>Utvikling av konsept Querinioperaen Røst</i>   | 200.000                |
|                     | <i>Tante Kaias kaffehus, Lofoten</i>  | 600.000                |
|                     | <i>SKREI – Lofotfiskets kulturarvsenter</i>   | 1.100.000              |
|                     | <i>Krigsminner i Nord-Salten som ledd i verdiskaping år 1&amp;2</i>                           | 300.000                |
|                     | <i>Forprosjekt Jektemuseum Anna Karoline, Bodø</i>  | 550.000                |
|                     | <i>Pilgrim i Nord, Nordland</i>   | 300.000                |

|                           |   |                   |
|---------------------------|---|-------------------|
|                           | <i>Forprosjekt Sjonstå Gård</i>                                   | 65.000            |
|                           | <i>Formidling av båtbyggerhistorien i Rognanffæra</i>             | 190.000           |
|                           | <i>Etablering av Nordland båtbyggermuseum, Salten</i>             | 600.000           |
|                           | <i>Elvebåten i Vefsna</i>   | 50.000            |
|                           | <i>Kulturvegen langs Røssvatnet</i>                               | 150.000           |
|                           | <i>Kulturspor i nordskandinaviske gammelskoger</i>                | 939.000           |
|                           | <b>Sum</b>  | <b>6.344.000</b>  |
| <b>2013 Reiseliv</b>      |   |                   |
|                           | <i>Reiselivsutvikling Moskenes</i>                                | 44.000            |
|                           | <i>Reiselivsutdanning Lofoten – Marche (Italia)</i>               | 29.000            |
|                           | <i>VM i skreifiske, Lofoten</i>                                   | 50.000            |
|                           | <i>Etablering av Geopark Nord, Ofoten</i>                         | 250.000           |
|                           | <i>Markedsføringsstøtte til nye internasjonale flyruter, Bodø</i> | 200.000           |
|                           | <i>VRI-opplevelsesbasert reiseliv (Bachelorkurs)</i>              | 1.685.000         |
|                           | <i>Reiselivsbarometer Norge</i>                                   | 1.200.000         |
|                           | <i>Videreutvikling av NOVADIS</i>                                 | 255.000           |
|                           | <i>Utvikling av næring/turisme på Storjord, Saltdal</i>           | 150.000           |
|                           | <i>Backpacker Kystriksvegen år 2</i>                              | 563.000           |
|                           | <i>Helgeland Vinterfestival 2013</i>                              | 50.000            |
|                           | <i>Fra hovedvei til drømmefiske, Helgeland</i>                    | 200.000           |
|                           | <i>Passport Helgeland- forarbeid, utvikling og testing</i>        | 300.000           |
|                           | <i>Kompetanseutvikling reiselivsnæringen, Helgeland</i>           | 60.000            |
|                           | <i>Fase 3 Reisemålsutvikling Sør-Helgeland</i>                    | 265.000           |
|                           | <i>Trollfjell Geopark</i>   | 350.000           |
|                           | <i>Nordnorsk Opplevelseskonferanse 2013</i>                       | 500.000           |
|                           | <i>Videreutvikling Innovative Opplevelser</i>                     | 400.000           |
|                           | <i>Samisk Reiseliv i Nord-Norge år 2</i>                          | 454.000           |
|                           | <i>NordNorsk Reiseliv - markedsføring</i>                         | 7.580.000         |
|                           | <b>Sum</b>  | <b>14.585.000</b> |
| <b>2013 Vandring</b>      |   |                   |
|                           | <i>Vandring under Møysalen, veiviser, Vesterålen</i>              | 250.000           |
|                           | <i>Skilting og merking av turløyper i Nordland</i>                | 1.000.000         |
|                           | <b>Sum</b>  | <b>1.250.000</b>  |
| <b>2013 Turistsykling</b> |   |                   |
|                           | <i>Forprosjekt sykkelturisme i Lofoten/Vesterålen</i>             | 227.000           |
|                           | <i>Sykkelprosjekt – tilrettelegging i vernet område, Salten</i>   | 1.000.000         |
|                           | <b>Sum</b>  | <b>1.227.000</b>  |
| <b>2013</b>               | <b>Totalsum</b>   | <b>24.166.000</b> |

| <b>2014</b>              | <b>Prosjekt</b>  | <b>Innvilget beløp</b> |
|--------------------------|--|------------------------|
| <b>2014 Matsatsing</b>   |  |                        |
|                          | <i>Vesterålen Matfestival</i>                                  | 50.000                 |
|                          | <i>Eablering av Lofoten Matpark</i>                            | 800.000                |
|                          | <i>Menyutvikling Lofotr Vikingmuseum</i>                       | 88.500                 |
|                          | <i>Et himmelsk sidesprang, Helgeland</i>                       | 40.000                 |
|                          | <i>Matrute langs Nasjonal Turistveg, Helgeland</i>             | 450.000                |
|                          | <i>Økologisk matmarknad i Oslo, Nordland</i>                   | 5.000                  |
|                          | <i>Økt verdiskapning gjennom Arktisk Meny, Nord-Norge</i>      | 100.000                |
|                          | <i>Matopplevelser i Nordland, prosjektår 2014</i>              | 140.000                |
|                          | <i>Matopplevelser i Nordland, prosjektår 2015</i>              | 386.500                |
|                          | <i>Grønt Reiseliv i Nordland 2013-25 år 2 og 3</i>             | 1.000.000              |
|                          | <i>Workshop- internasjonalt prosjekt på lokalmat, Nordland</i> | 100.000                |
|                          | <i>Kurs i tilberedning av tradisjonell samisk mat, Salten</i>  | 49.000                 |
|                          | <b>Sum</b>   | <b>3.209.000</b>       |
| <b>2014 Kulturnæring</b> |  |                        |
|                          | <i>Forprosjekt SKREI Opplevelsessenter, Lofoten</i>            | 2.400.000              |
|                          | <i>Querini 2014-en Opera &amp; folkefest på Røst</i>           | 300.000                |
|                          | <i>Kolflothbrygga-kulturminne som vekstimpuls, Lofoten</i>     | 150.000                |
|                          | <i>Langåsen natur- og skulpturpark, Lofoten</i>                | 300.000                |

|                      |  |                  |
|----------------------|--|------------------|
|                      | <i>Samisk matfestival, Ofoten</i>  | 200.000          |
|                      | <i>Samisk matfestival, Salten</i>  | 400.000          |
|                      | <i>Kulturarrangement som turistmagnet - Trænafestivalen</i>                            | 100.000          |
|                      | <i>Nettverksbygging for kultur- og opplevelsesnæringen i Rana regionen</i>             | 150.000          |
|                      | <i>Publiseringsstøtet Kulturnæring, Nordland</i>                                       | 10.000           |
|                      | <i>Workshop- kulturnæringer/kulturbasert næringsutvikling, Nordland</i>                | 50.000           |
|                      | <i>Musikalske utsikter, Salten</i>   | 200.000          |
|                      | <i>Sjønstå gård sommer 2014</i>  | 20.000           |
|                      | <i>Utviklingsprosjekt Sjønstå gård</i>   | 1.100.000        |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>5.380.000</b> |
| <b>2014 Reiseliv</b> |  |                  |
|                      | <i>Reine natur og kultursenter</i>   | 137.500          |
|                      | <i>VM i Skreifiske 2015, Lofoten</i>   | 40.000           |
|                      | <i>Samisk reiseliv i Lulesamisk område, Salten</i>                                     | 1.395.000        |
|                      | <i>Tjøtta – Alstadhaug landskapsark</i>  | 195.000          |
|                      | <i>Backpacker Kystriksvegen år 3</i>   | 623.000          |
|                      | <i>Markedsstudie Hamsuns Rike</i>  | 75.000           |
|                      | <i>Norsk Sportfiskerhistorisk utstilling, Helgeland</i>                                | 50.000           |
|                      | <i>Hovedprosjekt Vefsna Regionalpark</i>   | 300.000          |
|                      | <i>Okstindan natur- og kulturpark - hovedprosjekt</i>                                  | 300.000          |
|                      | <i>Felles strategi og samarbeid på tvers av grensen, Helgeland</i>                     | 207.750          |
|                      | <i>Kompetanseutvikling reiselivsnæringen Helgeland</i>                                 | 120.000          |
|                      | <i>Trollfjell Geopark, Helgeland</i>   | 300.000          |
|                      | <i>Videreføring av fase 3 Reismålsutvikling Sør-Helgeland</i>                          | 250.000          |
|                      | <i>Helgeland som kajakkmekka</i>   | 207.000          |
|                      | <i>Eventyret Vegaøyen Verdensarv</i>   | 300.000          |
|                      | <i>Temasamlinger Innovative Opplevelser, Nordland</i>                                  | 207.000          |
|                      | <i>Norsk Opplevelseskonferanse 2014</i>  | 157.000          |
|                      | <i>Videreutvikling av Innovative Opplevelser, Nordland</i>                             | 400.000          |
|                      | <i>Cruisennettverk Nord-Norge og Svalbard Fase 4</i>                                   | 245.000          |
|                      | <i>Ytre kystriksveg Bodø-Tromsø</i>  | 300.000          |
|                      | <i>Norsk Opplevelseskonferanse 2014</i>  | 500.000          |
|                      | <i>Charterfond for Nord-Norge</i>  | 7.000.000        |
|                      | <i>Opplevelsesbasert båtrute Leka-Brønnøysund</i>                                      | 200.000          |
|                      | <i>Opplevelsesbasert innovasjon, Nordland</i>  | 600.000          |
|                      | <i>Opplevelsesbasert reiseliv 2014-2017, Nordland</i>                                  | 460.000          |
|                      | <i>Reiselivsbarometer Norge II</i>   | 600.000          |
|                      | <i>Sosiale medier – data i destinasjonasinfo-pilotsystem, Nordland</i>                 | 165.000          |
|                      | <i>Nettverk for samiske opplevelsesbedrifter, Nordland</i>                             | 300.000          |
|                      | <i>Videreutvikling av innovasjonssystemet for opplevelsesbasert reiseliv, Nordland</i> | 250.000          |
|                      | <i>Redusert funksjonsevne-opplevelsesprodukter, Nordland</i>                           | 200.000          |
|                      | <i>NOVADIS-Norsk senter for opplevelsesbasert reiseliv år 3, Nordland</i>              | 750.000          |
|                      | <i>SFI-Reiseliv (5 år)</i>   | 2.500.000        |

|                      |  |                   |
|----------------------|--|-------------------|
|                      | <i>Professor II, opplevelsesbasert reiseliv, Nordland</i>          | <i>400.000</i>    |
|                      | <i>Indikatorutvikling og testing opplevelsesøkonomi, Nordland</i>  | <i>55.000</i>     |
|                      | <i>Organisering og fellesgodefinansiering i Salten</i>             | <i>300.000</i>    |
|                      | <i>NordNorsk Reiseliv - markedsføring</i>                          | <i>10.730.000</i> |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>30.819.250</b> |
| <b>2014</b>          |  |                   |
| <b>Vandring</b>      |  |                   |
|                      | <i>Oppussing sti Hellemobotn - riksgrensen</i>                     | <i>210.000</i>    |
|                      | <i>Oppsetting av båtnaust og anskaffelse av robåter, Helgeland</i> | <i>50.000</i>     |
|                      | <i>Fjellcamp Bleikvasslia</i>                                      | <i>25.000</i>     |
|                      | <i>Turkart for Sørfold</i>   | <i>50.000</i>     |
|                      | <i>Tilrettelegging for fiske og vandring, Helgeland</i>            | <i>270.000</i>    |
|                      | <i>Skilting og merking av turløyper i Nordland 2.år</i>            | <i>1.000.000</i>  |
|                      | <i>Videreføring av Turskiltprosjektet 2015-2016</i>                | <i>1.400.000</i>  |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>3.005.000</b>  |
| <b>2014</b>          |  |                   |
| <b>Turistsykling</b> |  |                   |
|                      | <i>Sykkelprosjekt på Helgeland</i>                                 | <i>120.000</i>    |
|                      | <i>Forprosjekt sykkel i Salten</i>                                 | <i>82.500</i>     |
|                      | <i>Sykkel Polarsirkelen - Kjerringøy</i>                           | <i>600.000</i>    |
|                      | <i>Skilting Nasjonal sykkelrute 1, Å-Andenes</i>                   | <i>153.125</i>    |
|                      | <i>Sykkelveg Rognan - Skjerstad</i>                                | <i>750.000</i>    |
|                      | <i>Nasjonal sykkelrute nr.1</i>                                    | <i>214.000</i>    |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>1.919.625</b>  |
| <b>2014</b>          | <b>Totalsum</b>  | <b>44.332.875</b> |



| <b>2015</b>              | <b>Prosjekt</b>   | <b>Innvilget beløp</b> |
|--------------------------|---|------------------------|
| <b>2015 Matsatsing</b>   |   |                        |
|                          | <i>Menyutvikling Lofotr Vikingemuseum</i>                 | <i>145.000</i>         |
|                          | <i>Vesterålen Matfestival 2015</i>                        | <i>50.000</i>          |
|                          | <i>Kurs i tilberedning av tradisjonell samisk mat</i>     | <i>63.000</i>          |
|                          | <i>Arktisk mat 2015, Helgeland</i>                        | <i>100.000</i>         |
|                          | <b>Sum</b>  | <b>358.000</b>         |
| <b>2015 Kulturnæring</b> |   |                        |
|                          | <i>Profilering av Via Querinissima i Brussel</i>          | <i>50.000</i>          |
|                          | <i>Samarbeidsprosjekt Røst - Sandrigo</i>                 | <i>50.000</i>          |
|                          | <i>Henningsvær Nye Tider</i>                              | <i>66.000</i>          |
|                          | <i>Friluftsgalleri Bø, Vesterålen</i>                     | <i>400.000</i>         |
|                          | <i>Kunst i Galleri Vardobaik, Ofoten</i>                  | <i>30.000</i>          |
|                          | <i>Kurs i duodji</i>                                      | <i>23.000</i>          |
|                          | <i>Krigsminner i Nord-Salten som ledd i verdiskapning</i> | <i>300.000</i>         |
|                          | <i>Musikalske Utsikter 2, Bodø</i>                        | <i>100.000</i>         |
|                          | <i>Klemetspelet, Helgeland</i>                            | <i>200.000</i>         |
|                          | <i>Aloha Træna</i>  | <i>299.000</i>         |
|                          | <b>Sum</b>  | <b>1.518.000</b>       |
| <b>2015 Reiseliv</b>     |   |                        |
|                          | <i>Snøfangere i Narvikfjellet</i>                         | <i>200.000</i>         |

|                      |  |                   |
|----------------------|--|-------------------|
|                      | <i>Utvikling av inkubator for opplevelsesnæringen – forprosjekt, Nordland</i>            | 300.000           |
|                      | <i>Prosjektledelse – Opplevelsesbasert reiseliv, Nordland</i>                            | 590.000           |
|                      | <i>Tenketank – Opplevelsesbasert reiseliv i Nordland</i>                                 | 150.000           |
|                      | <i>Klyngeforum opplevelsesbasert reiseliv, Nordland</i>                                  | 225.000           |
|                      | <i>Oppdragsavtale – Ny strategi for reiseliv/oplevelsesnæringa, statistikk, Nordland</i> | 250.000           |
|                      | <i>NordNorsk Reiseliv - markedsføring</i>  | 9.630.000         |
|                      | <i>Organisering av reiselivet i Salten</i>   | 150.000           |
|                      | <i>Forstudie Helgeland som kajakkdestinasjon</i>   | 150.000           |
|                      | <i>Forstudie Norges mest foretrukne sykkeldestinasjon, Helgeland</i>                     | 150.000           |
|                      | <i>Slow Travel, Kystriksvegen</i>  | 250.000           |
|                      | <i>Omstilling og innovasjon i reisemålsutviklingen på Vega</i>                           | 300.000           |
|                      | <i>Innovative Opplevelser i Vega Verdensarv</i>  | 300.000           |
|                      | <i>Øyriket Helgeland</i>   | 270.000           |
|                      | <i>Norsk Opplevelseskonferanse 2015</i>  | 500.000           |
|                      | <i>Læringsarenaer Innovative Opplevelser</i>   | 250.000           |
|                      | <i>Videreutvikling av Innovative Opplevelser 2015</i>                                    | 500.000           |
|                      | <i>Mulighetstudie reiselivsmotor i Brønnøysund</i>                                       | 175.000           |
|                      | <i>Samisk Reiseliv i Nord-Norge år 3</i>   | 454.000           |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>14.794.000</b> |
| <b>2015</b>          |  |                   |
| <b>Vandring</b>      |  |                   |
|                      | <i>Pilot turløype Lofoten</i>  | 400.000           |
|                      | <i>Friluftskonferanse, Lofoten</i>   | 10.000            |
|                      | <i>Naturguide, Lofoten</i>   | 100.000           |
|                      | <i>Sti- og løypeplan for Ofoten</i>  | 250.000           |
|                      | <i>Friluftsliv i historiske fotspor, Salten</i>  | 72.000            |
|                      | <i>Naturveiledning Junkerdalsura</i>   | 83.000            |
|                      | <i>Informasjonsportal ved Polarsirkelen</i>  | 60.000            |
|                      | <i>Naturveiledning ved Polarsirkelen</i>   | 150.000           |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>1.125.000</b>  |
| <b>2015</b>          |  |                   |
| <b>Turistsykling</b> |  |                   |
|                      | <i>Sluttetappe Arctic Race, Ofoten</i>   | 300.000           |
|                      | <i>Arctic Race 2016, Bodø</i>  | 500.000           |
|                      | <b>Sum</b>   | <b>800.000</b>    |
| <b>2015</b>          | <b>Totalsum</b>  | <b>18.595.000</b> |