VR-sak 25/12 Vedlegg

Reiselivsstrategi for Vestlandet 2013-20

Revidert 22.05.2014

1. BAKGRUNN OG RAMMER 3

1.1. MANDAT OG ARBEIDSPROSESS 3
1.2. AVGRENSING OG DEFINISJONAR 3
1.3. REISELIV SOM SATSINGSOMRÅDE 3

2. REISELIV PÅ VESTLANDET 3

2.1. GRUNNLEGGJANDE TREKK 3
2.2. ULIKSKAPAR MELLOM REGIONAR 4
2.3. MARKNADSPOSISJON 4
2.4. VERDISKAPING OG LØNNSEMD 5

3. FØRINGAR OG TRENDAR 6

3.1. TRENDAR OG UTVIKLINGSTREKK 6
3.2. DESTINASJON NOREG 7

4. UTFORDRINGAR, VISJON OG STRATEGIAR 8

4.1. HOVEDUTFORDRINGAR 8
4.2. BÆREKRAFT SOM GRUNNLAG FOR EI LØNNSAM REISELIVSUTVIKLING 8
4.3. VISJON OG MÅL 9
4.3.1. VISJON 2020 9
4.3.2. MÅL 2020 9
4.4. STRATEGIAR 9
4.4.1. HOVUDSTRATEGI 9
4.4.2. DELSTRATEGIAR 9

5. INNSATSOMRÅDE 10

5.1. PRIORITERTE INNSATSOMRÅDE 10

1. Bakgrunn og rammer

1.1. Mandat og arbeidsprosess

Dei tilreisande til Vestlandet kjenner ingen fylkesgrenser når dei besøkjer fjordane og opplever ulike produkt på reisemåla i Fjord Noreg regionen. Landsdelen treng eit felles perspektiv på korleis Vestlandet – eller Fjord Noreg, som reisemål skal ivaretakast, styrkast og utviklast dei kommande åra.

Vestlandsrådet har difor avgjort at det skal utviklast ein kortfatta, overordna og felles reiselivsstrategi for Vestlandet. Strategien skal forankrast i den nasjonale reiselivsstrategien. Arbeidet med ein strategi for reiselivsnæringa skal forankrast i kvar av fylkeskommunane og inkludere ei rekkje sentrale næringsaktørar.

AU i Vestlandsrådet er Styringsgruppe for arbeidet. Det er vidare etablert ei arbeidsgruppe og ei prosessgruppe for utvikling av strategien. Sjå vedlegg for samansetning av desse gruppene. Gruppene har gjennomført møter 22. august, 18. september, 18. oktober og 1. november 2012.

Børre Berglund, BBR (www.bberglund.no) er leigd inn som ekstern prosesskonsulent.

1.2. Avgrensing og definisjonar

I strategien definerer vi reiseliv slik:

«Personars reise og opphald utanfor det geografisk området der dei vanlegvis ferdast, og der hovudformålet er ferie- fritidsopphald, kurs, konferansar eller kongressar, incentivreiser eller events». Reiselivsnæringane vert definert som «ulike næringar og sektorar som bidreg til å tilfredsstille dei reisande sine behov».

Strategien omhandlar med andre ord den heilskaplege reiseopplevinga, som ved sida av kjerneleveransane overnatting, servering, aktivitetar/opplevingar og transport, også omfattar tilgrensa næringar og sektorar, infrastruktur, natur- og kulturlandskapet og fellesgode.

Strategien vil i utgangspunktet kunne omfatte alle innsatsområde der det offentlege i samarbeid med næringa kan gjere direkte eller indirekte innsats for ei positiv reiselivsutvikling på Vestlandet.

I dokumentet er omgrepet verdiskaping nytta. I omgrepet forstår vi «den enkelte bedrift sitt resultat med tillegg av lønskostnader».

1.3. Reiseliv som satsingsområde

Bakgrunnen for at det offentlege saman med næringane bør satse på reiselivsnæringa er samansett. For det første har reiselivsnæringa på Vestlandet eit stort uforløyst potensiale i marknaden, særleg i dei internasjonale marknadene. Næringa er likevel fragmentert og har trong for ein offentleg innsats på fleire område for å løyse ut dette potensialet. Dermed er det offentlege sjølv, ved å være ansvarleg for ei rekkje reiselivsmessige infrastrukturtiltak, også ein tilretteleggjande aktør. Sist, men ikkje minst er ei rekkje av dei tilboda som vert utvikla for tilreisande også attraktive for innbyggjarane. Dette styrkar bu-kvaliteten for fleire stader på Vestlandet – særleg i distrikta. I dei siste åra er det registrert ei sterk utvikling av aktivitetsturisme, og det blir stadig utvikla fleire tilbod for reisande som er interesserte i ei aktiv ferieform. Dette er tilbod som blir nytta av lokalbefolkninga, og som blir viktige aktivitetstilbod for ei styrka folkehelse.

Produksjonen av reiselivsopplevingar er lokal, og ved sidan av byane på Vestlandet er det dei natur- og kulturbaserte attraksjonane i distriktet som trekkjer til seg tilreisande. Satsing på reiseliv bidreg til levande distrikt – både for tilreisande og fastbuande.

2. Reiseliv på Vestlandet

2.1. Grunnleggjande trekk

Vestlandet har unike føresetnader for å tilby attraktive reiselivsprodukt. Naturen og fjordane er einestående og gjev grunnlag for eit rikt tilbod av opplevingar. Reiselivsnæringa er ei av verdas raskast veksande næringar, og Vestlandet har gode mogelegheiter for å ta sin del av den internasjonale veksten. Ved å bruke ein naturgjeven konkurransefordel og levere unike opplevingar av høg kvalitet, vil vestlandske reiselivsaktørar kunne forsvare det prisnivået som skal til for å auke lønsemda i reiselivsnæringa.

På Vestlandet har ein valt å satse særskilt på reiselivsnæringa. Ei hovudårsak for å satse vidare på reiseliv i Fjord Noreg er at ein har spesielle føresetnader for å lukkast gjennom naturgjevne fortrinn, og fordi næringa er særleg viktig for næringsutvikling både i distrikta og i byane. Regjeringa har laga ein nasjonal strategi for utvikling av den norske reiselivsnæringa; «Destinasjon Norge». I strategien, som blei presentert i april 2012, vert det dokumentert kvifor Regjeringa vil satse på reiselivsnæringa. Dette til trass for at studien «Et kunnskapsbasert Norge» (Reve og Sasson 2011) seier at sjølv om reiselivsnæringa i Noreg har vore ei internasjonal næring i over hundre år, har ho ikkje i særleg grad klart å styrke sin internasjonale konkurranseposisjon. Dette skuldast delvis at utviklinga i den norske reiselivsnæringa er prega av at Noreg er eit av verdas rikaste land. Rikdomen har ført til høgare løner enn

i dei landa vi konkurrerar med. Sidan reiselivsnæringa er svært arbeidsintensiv har ho difor dei siste åra tapt kostnadsmessig konkurranseevne internasjonalt.

Reiselivet er ei næring som skapar ringverknader innafor mange ulike næringar, og er ofte vanskeleg å definere heilt konkret. Det er ofte overnatting og servering som blir forbunde med reiseliv, men næringa omfattar også transport (drivstoff, parkering, bompengar, ferjebillettar, taxi, buss osb.) og aktivitetar (heiskort, museumsbesøk, båtutleige, kultur, guidetenester osb.). Overrislingseffekt og indusert effekt av reiselivsverksemda på Vestlandet er betydeleg. Med indusert effekt meiner ein i denne samanhengen forbruk knytt til inntekter generert av direkte eller indirekte effekt, t.d. forbruket til ein person som arbeider i reiselivsnæringa.

Reiselivet på Vestlandet er ei stor næring, og bidreg med nærare 30 mrd. kroner i verdiskaping, noko som kjem ulike næringar og samfunnet generelt til gode. Næringa består for det meste av små- og mellomstore verksemder, med innslag av nokre få større bedrifter. Enkelte bedrifter deltar i kjeder eller andre horisontale samarbeidsstrukturar. For mange er samarbeidet organisert sporadisk og med marknadstiltak, kompetansetiltak eller produktutvikling som hovudtema. Sesongdrift med hovudaktivitet i hektiske sommarmånader pregar drifta av fleire reiselivsverksemder på Vestlandet.

Reisemålet Fjord Noreg dekkjer eit stort geografisk område, der tilrettelagde og føreseielege kommunikasjonsløysingar er vesentleg. Ei av dei viktigaste ferieformene i høgsesong på Vestlandet er rundreiser, der gjesten vil oppleve store delar av landsdelen på ei og same reise. For sal gjennom distribusjonsledd i internasjonale marknader må reiselivsprodukt seljast inn 1-2 år i forkant. I denne samanhengen skapar det komplikasjonar at transportselskapa legg rutene eitt år om gangen, og at dei er ferdige 3-4 mnd. før dei blir gjort gjeldande.

Andre utfordringar på dette området er at det er for dårlege/usikra vegar til ein del av dei viktigaste turistdestinasjonane, og at det er ei manglande evne til å tenkje på vegen som ei opplevingar. I nokre tilfelle er det for dårleg offentleg kommunikasjon, og sist, men ikkje minst, for svak samordning av samferdsle og reiseliv på alle nivå i forvaltninga.

Reiselivet på Vestlandet har i konkurranse med andre globale, naturbaserte reisemål eit behov for å få kundar inn til landsdelen på ein enklast mogeleg måte gjennom effektive reisetilbod.

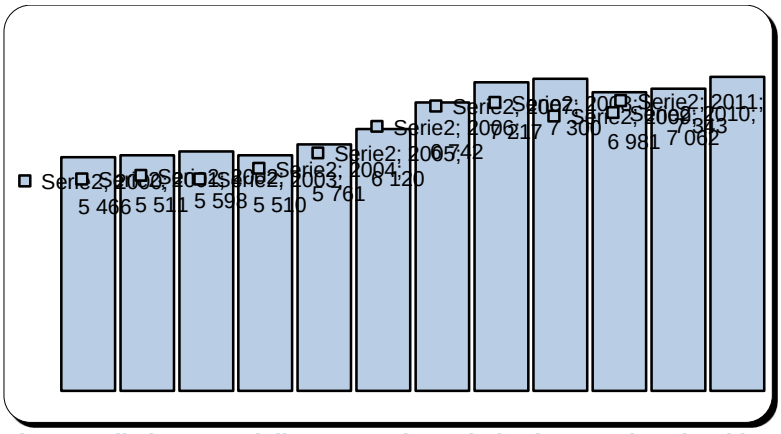
2.2. Ulikskapar mellom regionar

Deler av reiselivsnæringa i distrikta på Vestlandet slit med lønsemda på grunn av kort sesong og for få inntektsmånader å dele dei faste kostnadene på. Kort sesong, låg attraktivitet og låge lønningar knytt til næringa, tiltrekkjer seg ei type arbeidskraft som ikkje alltid bidreg nok til å styrke lokalsamfunnet på sikt. Dette gjeld særleg med tanke på auka busetnad. Låg lønsemd hindrar reiselivsbedrifter i distrikta i å få tilgang til kompetanse som kan sikre innovasjon og utvikling. Svekka lønsemd i distrikta vert forsterka av at reiselivet i byane stadig veks, medan distrikta tapar marknadsdeler.

Den økonomiske situasjonen for fleire distriktshotell i Noreg og Vestlandet er stadig meir krevjande. I 2011 var indikatoren for lønsemd inntekter per tilgjengelege rom (RevPar) 18 % lågare for distriktshotella enn landsgjennomsnittet, og heile 37 % lågare enn for byhotella. Distriktshotella blir råka både av utviklinga i norske og utanlandske marknader. Møtemarknadssegmenta er langt vanskelegare å få tak i fordi reisetida for arrangøren skal være kort – gjerne under ein time. Stadig fleire nordmenn skaffar seg sin eigen fritidsbustad, og over halvparten av norske ferieovernattingar finn stad i utlandet. Den utanlandske marknaden har stagnert og er omtrent på same nivå som for 15 år sidan. Samtidig er det kome 30 % fleire hotellrom i Noreg (Norsk Hotellnæring 2011, Horwarth HTL). Trass i at hotella på Vestlandet har auka sin del av internasjonale overnattingar i Noreg, har ikkje denne positive utviklinga komme fleirtalet av distriktshotell i landsdelen til gode.

2.3. Marknadsposisjon

Frå 2000 fram til 2008 har det vore ein årleg auke i talet på kommersielle gjestedøgn (hotell, camping, vandrarheimar og hyttegrender) i Fjord Noreg (sjå figur 1). Den positive utviklinga blei avbroten av finanskrisa som ramma reiselivet hardt i 2009 og delvis i 2010. I 2011 er det igjen ein solid auke. I 2012 har Fjord Noreg vunne marknadsdelar på innanlandsmarknaden, men tapt posisjon på utanlandsmarknaden i høve til resten av landet. Nedgangen er størst i volummarknadane Tyskland og Nederland. Også dei søreuropeiske marknadane Frankrike, Spania og Italia går tilbake, medan det er vekst frå Japan, Kina og Sør-Korea (kjelde: Statistikknett).



Figur 1, Alle kommersielle overnattingar i Fjord-Noreg (SSB) Tal i 1 000.

I 2011 gav ein samla kommersiell overnattingsmarknad i Fjord Noreg 7,343 millionar overnattingar, Det er opp 4,0 % i forhold til same periode i 2010. I 2011 vart 32,3 % av dei internasjonale gjestedøgna i Noreg registrert på Vestlandet. I 2011 opplevde Vestlandet ein vekst i internasjonale gjestedøgn på 4,6 % med ein realauke å 112 361 internasjonale gjestedøgn.

Cruisetrafikken er i sterk vekst. I 2012 er det så langt registrert 2 064 anløp og 588 000 cruiseturistar i norske hamner. Det er ein vekst på 28,6 % samanlikna med 2011. Dei 19 cruisehamnene på Vestlandet registrerte 1 365 anløp og 385 000 cruiseturistar i 2012. Dette er ein vekst på 30,4 % samanlikna med 2011. Vestlandet åleine har ein marknadsdelar i Europa på ca 5 %, medan heile Noreg ligg på litt over 7 % (Cruise Norway). Nærings- og handelsdepartementet gjennomførte i 2010 ei gjesteundersøking for cruiseturisme (Grontmij Carl Bro, 2010). Rapporten konkluderer med at cruiseturismen har stor betyding for økonomien og sysselsetjinga i Noreg, særleg i byane og tettstadane langs kysten på Vestlandet. Den samla økonomiske effekten av cruisenæringa er rekna til 2 mrd. kroner årleg og bidreg til om lag 1600 arbeidsplassar i sesongen, og 1100 arbeidsplassar utanfor sesongen. Om vi inkluderer indirekte effekt, kan vi anslå den totale økonomiske omsetninga til å vere på 4 mrd. Kroner, og sysselsetjingseffekten på om lag 3200 personar i sesongen og 2 200 utanfor sesongen (tal frå 2009). Sysselsetjingseffekten er størst i små hamner.

Gjennom å forvalte eit unikt og bebudd natur- og kulturlandskap langs fjordane, har Vestlandet den mest kjende og attraktive posisjonen av alle norske reisemål i dei fleste internasjonale marknadane og målgruppene. Prestisjetunge kåringar og eit systematisk arbeid i regi av Fjord Norge AS innan sal, merkevarebygging og posisjonering av regionen, har auka landsdelen sin slagkraft i prioriterte internasjonale marknader. Av samelege norske reisemål i dei internasjonale marknadene har Fjord Noreg også den tydelegaste posisjonen. Dette er eit resultat av bevisst profileringsarbeid over tid.

I dei internasjonale marknadene har Noreg og Vestlandet marginale marknadsdelar som i dei fleste marknader er mindre enn 1 %. Konkurransen frå meir tilgjengelege og billegare reisemål og produkt er aukande. Når fleire av Fjord Noreg sine viktigaste utanlandsmarknader er prega av finansuro og nedgangstider, er også marknadsdelen trua. Denne situasjonen gjev noko usikkerheit, og tvingar fram naudsynte diskusjonar om kva som skal til for å halde på og utvikle marknadsdelar i kommande år.

2.4. Verdiskaping og lønsemd

Fjordar og fjell med tilknytte aktivitetar, attraksjonar og opplevingar, er attraktive å besøke. Dette gjev Vestlandet den fremste posisjonen av alle landsdelar i Noreg med omsyn til utvikling av reiselivsnæringa, og spesielt turisme. På Vestlandet er lønsemda og verdiskapinga i reiselivsnæringa god i byane og på enkelte av destinasjonane i distrikta. Samtidig slit ein del av reiselivsbedriftene, spesielt i distriktet, med lønsemd og verdiskaping. Hausten 2011 var det heile 26 hotell i til sals i distrikta i Fjord Noreg. Dei fleste av desse utan potensielle kjøparar. Polariseringa mellom by og land har auka. Vi registrerer også i større grad at reisearrangøren og individuelle turistar vel å bli buande i byane, for igjen å ta dagsreiser inn i fjordane. Nokre av årsakene til dette er at fjordhotella er tvunge til å halde eit høgt prisnivå for å kompensere for høge kostnader og fallande belegg. Vidare ser vi at det er vanskelegare og dyrare for turistar utan eigen bil å reise rundt i fjordane på eiga hand.

Som figur 1 viser, er beleggsprosent og omsetning per tilgjengelge rom langt høgare for byhotell og flyplasshotell enn for distriktshotell. Tala er nasjonale, men det er grunn til å tru at situasjonen er tilsvarande for hotellnæringa på Vestlandet.

Gjennomsnittstal losji 2011	Byhotell	Distriktshotell	Flyplasshotell
Tal rom per hotell	151	107	256
Beleggsprosent	61,6 %	39,4 %	58,6 %
Omsetning per tilgjengelege rom (RevPAr) NOK	553	346	497

Figur 2, Nøkkeltal romsal hotell etter storleik og plassering (Horwath HTL)

I figur 2 er det berekna samla omsetning av overnattingsturisme i Fjord Noreg. Prisen på hotellovernattingar varierer mykje mellom regionar og også mellom sesongar. For hotella er faktisk losjiomsetning kjend frå SSB-hotellstatistikk. På den måten fangar vi opp dei faktiske prisskilnadane – og hotella si losjiomsetning er brukt som utgangspunkt for berekningane av samla forbruk. Forbruksundersøkingar viser at utgiftene til overnatting utgjer rundt 40 % av hotellturistane sitt samla forbruk per overnattingsdøgn. På det grunnlaget kan vi dermed berekne samla forbruk per hotellovernatting. Det er gjort eigne berekningar for dei andre overnattingstypane. Sjå www.statistikknett.no for nærare utgreiing om dette. Av tabellen kan vi lese at det er byane og områda rundt byane i Fjord Noreg som har størst omsetning knytt til overnattingsturisme.

Region-Kommune	*Omsetning Mill kr*	Hotell	Camping Hyttegrend	Private hytter	Omsetn per innb.
1201 Bergen	*2 779*	2 672	64	43	10 829
1180 Stavanger-Sandnes	*2 620*	2 411	70	139	9 327
1103 Stavanger	*1 679*	1 670	0	10	13 560
1581 Ålesund-region	*838*	639	53	146	6 600
1480 Sognefjord	*653*	452	116	84	23 485
1280 Hardanger	*584*	347	66	170	25 531
1580 Molde-region	*581*	355	74	151	8 408
1582 Kristiansund-region	*540*	290	58	192	11 055
1182 Nord-Rogaland	*527*	378	36	113	5 672
1495 Nordfjord	*500*	351	76	73	17 522
1504 Ålesund	*487*	470	0	16	11 324
1281 Sunnhordland	*416*	184	33	199	6 795
1181 Ryfylke	*390*	128	54	209	12 574
1124 Sola	*344*	335	0	8	15 061
1449 Stryn	*322*	236	57	30	46 197
1235 Voss	*319*	218	21	80	22 930
1481 Sunnfjord	*266*	173	38	54	10 741
1505 Kristiansund	*260*	246	0	14	11 189
1583 Geiranger-Trollstigen	*252*	173	47	32	39 729
1502 Molde	*251*	230	0	21	10 138
1283 Osterfjord-Bjørnefjord	*248*	135	0	113	7 136
1482 Fjordkysten	*245*	129	22	94	9 418
1484 Aurland-Lærdal	*207*	140	47	21	53 318
1282 Nordhordland	*194*	53	9	133	6 323
1420 Sogndal	*160*	128	16	16	22 749
1191 Egersund-region	*149*	51	19	79	6 448
1284 Sotra-Øygarden	*144*	25	0	119	2 520
1483 Vik-Balestrand-Leikanger	*135*	100	21	14	21 460
1231 Ullensvang	*125*	118	0	7	36 993
1238 Kvam	*118*	40	0	78	14 102
1263 Lindås	*105*	51	0	54	7 332
1221 Stord	*104*	96	0	8	5 925
1426 Luster	*89*	45	26	17	17 961
1228 Odda	*68*	30	0	38	9 690
1232 Eidfjord	*65*	42	0	24	68 195
1424 Årdal	*49*	27	7	15	8 666

Figur 3, Omsetning skapt av overnattingsturisme (Statistikknett 2010)

Auka verdiskaping og lønnsemd for reiselivsbedriftene på Vestlandet handlar også om styrking av opplevingsproduksjonen. I denne samanhengen er Norwegian Centre of Expertise Tourism Fjord Norway (NCE Tourism Fjord Norway) ei sentral satsing. Måla for NCE er auka kunnskap om nisjesegmentering innan tematurisme, styrka satsing på produkt- og konseptutvikling innan tematurisme, meir slagkraftig marknadsføring og distribusjon av temakonsept, sterkare kopling i klynga og sterkare samarbeid med aktørar utanfor klynga.

Outdoor Adventure, eller utandørsaktiviteter, vandring, kultur og ski/vinter er prioriterte tema i NCE. Desse er valde ut fordi dei representerer tema der regionen har konkurransefortrinn. Samtidig dekkjer dei eit behov i marknaden, dei sikrar sesongforlenging eller spreiing av trafikk og sist, men ikkje minst – dei sikrar lengre opphaldstid og gjev høg omsetning. Det langsiktige arbeidet i NCE Tourism Fjord Norway er godt i gang, og det er sannsynleg at dette vil leggje grunnlaget for ein meir lønsam opplevingsproduksjon på Vestlandet.

3. Føringar og trendar

3.1. Trendar og utviklingstrekk

Reiselivsnæringa er i vekst både i Noreg og i verda. Auka privat kjøpekraft, meir fritid, rimelegare transport og auka internasjonalisering er nokre av trendane som påverkar reiselivsnæringa. I 2011 var det 980 millionar turistbesøk, som er ein auke på 4 % frå 2010. Veksten utgjer 41 millionar fleire reiser på tvers av landegrenser samanlikna med 2010. I motsetning til tidlegare år var det ikkje utviklingsland, men dei modne økonomiane som dreiv veksten. Årsaka var den sterke veksten i Europa, og ein tilbakegang i Midtausten og i Nord-Afrika. Den sterke veksten i Europa må sjåast i samanheng med den relativt svake veksten Europa hadde samanlikna med andre verdsdelar i 2010. Europa var då den verdsdelen som sleit mest med å komme seg etter finanskrisa.

I 1995 representerte Europa og Amerika til saman ein del på 79 % av internasjonale turistbesøk. I 2011 var delen redusert til 67 %. Det er særleg destinasjonar i Asia og i Stillehavsområda som har teke ein større del av den internasjonale turisttrafikken.

Det gjennomsnittlege forbruket per ferie har ikkje teke seg opp etter finanskrisa. Euromonitor International hevder at forbruket heller ikkje kjem til å ta seg opp før 2015. Dette er eit gjennomsnitt for verda, med store regionale skilnader. Nord-Amerika, saman med Asia og Stillehavslanda, er dei områda som vil nyte godt av at turistane legg igjen meir pengar.

Under finanskrisa såg vi ei endring i folk sine reisemønster. Då valde mange å ta kortare feriar, og leggje dei nærare heimstaden. Låge prisar var viktig. Mykje tyder på at forbruksmønsteret er endra etter finanskrisa. Det nye no er at dyrt og billeg blir blanda. Mange kan velje å fly med eit lågprisselskap, samtidig som ein overnattar på eit femstjerners hotell. Tal frå Euromonitor International viser at etterspørselen etter luksushotell har hatt ein auke.

I nærmarknadene til Vestlandet, som også er dei viktigaste marknadane volummessig, er den økonomiske situasjonen prega av gjeldskrise, og ein økonomisk usikkerheit som ser ut til å vare ei tid framover. Dette gjev seg også utslag i gjestedøgnsstatistikken for Fjord Noreg dei åtte første månadane i 2012.

Dagens reisande søkjer i stadig større grad aktivitetar og opplevingar. Reiseruta deira bringer dei rundt omkring til ulike reisemål, og dei er avhengige av gode transport- og logistikkløysingar for å oppleve så mykje som mogleg i løpet av eit opphald på Vestlandet.

3.2. Destinasjon Norge

Regjeringa la fram den nye statlege reiselivsstrategien («Destinasjon Norge») 10. april 2012. Hovudmåla er:

(1) Auka verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringa
(2) Fleire heilårs arbeidsplassar og meir solide bedrifter, særleg i distrikts-Noreg
(3) Fleire unike og kvalitativt gode opplevingar som tiltrekkjer seg fleire gjestar med høg betalingsvilje

Dei definerte innsatsområda i strategien er organisering, opplevings- og reisemålsutvikling, samt sal og marknadsføring. For ei positiv utvikling av reiselivet på Vestlandet er det relevant med ei tett kopling til den nasjonale strategien på ei rekkje område. Eit utdrag av Regjeringa sine innsatsområde er i det følgjande forklart innleiingsvis, og med konkret relevans for utvikling av reiselivet på Vestlandet avslutningsvis (i kursiv):

Innsats for en meir samordna reiselivspolitikk

Nærings- og handelsdepartementet sitt arbeid med reiseliv, og koordinering av reiselivspolitikken skal styrkast. Det skal etablerast eit koordineringsforum for reiselivspolitikken på embetsnivå, og den politiske koordineringa skal styrkast. Det skal bli gjennomført ein årleg erfaringskonferanse knytt til utviklinga av regjeringa sin reiselivspolitikk som erstatning for strategisk råd for reiseliv.

I forkant av den årlege erfaringskonferansen i regi av NHD vil Vestlandsrådet samle innspel frå reiselivsnæringa på Vestlandet og presentere desse på konferansen.

Innsats for ein betre reiselivsstruktur

Regjeringa foreslår at strukturen for destinasjons- og reisemålsselskapa i Noreg vert endra, med etablering av landsdelsselskap som får rolla som morselskap i eit konsern. Det vert sett i gang eit prosjekt for strukturendring i reiselivet. Næringa, fylkeskommunane og kommunane, vert trekt med i det vidare arbeidet med utforming av modellen og gjennomføring av endringane.

På Vestlandet er det etter dagens føresetnader eit velfungerande landsdelsselskap i Fjord Norge AS som tek seg av internasjonal profilering og marknadsføring. Det er behov for effektivisering og betre koordinering av arbeidet på destinasjonsnivå, og mellom destinasjonsnivå og landsdelsnivå. Vestlandsrådet tilrår eit pilotprosjekt på Vestlandet som skal greie ut om desse problemstillingane som ein del av NHD sitt strukturprosjekt.

Innsats for produkt- og reisemålsutvikling

Det blir satsa på å auke tilgjengelegheita for norske reisemål m.a. ved at ein etablerer eit betre samarbeid med samferdsleforvaltninga i fylka for å få meir føreseielege rutetider for kollektivtransport. Det vert lagt betre til rette for auka samarbeid i reiselivsnæringa, og mellom andre gode næringar gjennom m.a. betre kart og skilting av og på reisemål. Dette bør også gjelde for cruisedestinasjonar. Betre utvikling av reiselivsprodukt langs dei nasjonale turistvegane. Det vert lagt fram forslag om å etablere nye såkornfond som også er tilgjengelege for reiselivsnæringa.

For Vestlandet er arbeidet med betre koordinerte og meir føreseielege transporttilbod spesielt relevant. Det same gjeld utvikling av kommersielle tilbod langs dei nasjonale turistvegane. For arbeid på nasjonalt nivå er det i begge samanhengar relevant for Vestlandet å delta i pilotprosjekt.. Vidare vil ein med bakgrunn i den tyngda reiselivsnæringa har på Vestlandet, arbeide for at forvaltning av eventuelle såkornfond for reiselivet blir lagt til landsdelen.

Innsats for betre sal og marknadsføring av Noreg som reisemål

På dette området nemner Regjeringa sin strategi m.a. betre utnytting av tildelte utmerkingar og andre natur- og kulturbaserte fortrinn Noreg har i den internasjonale marknadsføringa. Styrke formidlinga av heilskapelege produktpakker, og stimulere til utvikling av nye pakkar. I samarbeid med næringa vert det laga ein handlingsplan for betre koordinering mellom sals- og distribusjonsleddet, og marknadsføringa av Noreg som reisemål.

Fjord Norge AS har ein viktig posisjon i den internasjonale marknadsføringa av Noreg. Når det skal verte utforma ein handlingsplan for betre koordinering mellom sals- og distribusjonsleddet og marknadsføringa av Noreg som reisemål, er det naturleg at Vestlandet gjennom landsdelsselskapet Fjord Norge AS er ein sentral del av denne handlingsplanen.

4. Utfordringar, visjonar og strategiar

4.1. Hovudutfordringar

Hovudutfordringane for reiselivsnæringa på Vestlandet er:

- Transport til og i landsdelen
- Fleire ulønsame reiselivsbedrifter i distrikta
- For få kommersielle resultat av ei internasjonal sterk profilering
- Manglar heilskaplege opplevingskonsept – kommersielle, pakketerte produkt

På noko sikt er dessutan ein meir effektiv organisering av fellesoppgåver ei utfordring næringsaktørane, kommunane og fylkeskommunane på Vestlandet bør søkje å finne fram til. Her siktar ein til større effektivitet og samla disponering av ressursar og kompetanse. Fellesgodefinansiering er også eit sentralt spørsmål i denne samanhengen.

Det er også behov for betre monitorering av utviklinga av reiselivet på Vestlandet. I dag nyttar ein i høg grad gjestedøgnsstatistikk som mål på utviklinga. Denne dekkjer berre delar av reiselivet og er dessutan berre eit uttrykk for voluma. Det er med andre ord ei utfordring å få på plass ei systematisk datainnsamling som dannar grunnlag for analyser og rapporteringar som viser utvikling av alle delar av reiselivet på Vestlandet, og som også kan vise utviklinga i til dømes lønsemda.

4.2. Berekraft som grunnlag for ei lønsam reiselivsutvikling

Som eit grunnlag for vidare utvikling av reiselivet på Vestlandet vert prinsippa for ei berekraftig utvikling av reiselivet lagt til grunn, inkludert økonomisk sunn utvikling. Desse skal bli implementert i alle bedrifter og bransjar i reiselivsnæringa på Vestlandet ved at det blir gjennomført målingar, rapporteringar og tiltak for å rette på avvik. Det er allereie etablert eit samarbeid med Global Sustainable Tourism Council (GSTC) som har inngått kontrakt med NCE Tourism – Fjord Norway. «GSCT Criteria for Destinations» skildrar minimumsstandarden ein destinasjon må oppnå for å utvikle seg berekraftig, sosialt, kulturelt og miljømessig, og vil vere eit konkret verktøy for å finne balansen mellom å ivareta naturlandskapet på Vestlandet og samtidig vekse som ein attraktiv natur- og kulturbasert destinasjon.

Dei prinsippa som vert lagt til grunn for ei berekraftig utvikling av reiselivet på Vestlandet er som følgjer:

Bevaring av natur, kultur og miljø

1. *Kulturell rikdom*
   Å respektere, vidareutvikle og legge vekt på den historiske kulturarven i lokalsamfunnet, i tillegg til autentiske kultur, tradisjon og særpreg.
2. *Landskapet sin fysiske og visuelle integritet*
   Å bevare og vidareutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikkje vert degradert.
3. *Biologisk mangfald*
   Å støtte bevaringa av naturområde, dyreliv og habitat, og minimere øydeleggingga av desse.
4. *Miljø og ressurseffektivitet*
   Å minimere ureininga av luft, vatn og land, inkludert støy, frå reiselivsbedrifter og turistar., og minimere genereringa av avfall og forbruk av knappe og ikkje-fornybare ressursar.

Styrking av sosiale verdiar

5. *Lokal livskvalitet og sosiale verdiar*
   Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturar, tilgang på ressursar, fasilitetar og fellesgode for alle, og unngå einkvar form for sosial degradering og utnytting.
6. *Lokal kontroll og engasjement*
   Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessentar m.o.t. planlegging, avgjerder og utvikling av lokalt reiseliv.
7. *Jobbkvalitet for reiselivstilsette*
   Å styrke kvaliteten på reiselivsjobbar (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidstilhøve utan diskriminering ut frå kjønn, rase, funksjonshemmingar eller andre faktorar.
8. *Gjestetilfredsheit og tryggleik; opplevingskvalitet*
   Å sørgja for trygge, tilfredsstillande og berikande opplevingar for alle turistar uavhengig av kjønn, rase,

funksjonshemmingar eller andre faktorar.

Økonomisk levedyktigheit

9. *Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjonar gjennom lokal verdiskaping*
   Å sikre levedyktigheita og konkurransedyktigheita til reiselivsdestinasjonar i eit langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert kva turistane legg igjen av verdiar lokalt.
10. *Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter*
    Å sikre levedyktigheita og konkurransedyktigheita til reiselivsbedrifter i eit langsiktig perspektiv.

Som ei tydeleggjering av prinsippa kan det nemnast at ein konsekvens av for eksempel pkt. 8 er at ved all utvikling av reisemål på Vestlandet skal det m.a. takast omsyn til krav av universell utforming.

4.3. Visjon og mål

4.3.1. Visjon 2020

Visjonen for reiselivsnæringa på Vestlandet er

"Det mest berekraftige reisemålet i Europa, basert på lønsame og tilgjengelege naturopplevingar".

4.3.2. Mål 2020

Målsettingane er innan 2020:

1. Å innarbeide alle dei 10 prinsippa for berekraft i reiselivsbedriftene i landsdelen slik at desse er ein del av bedriftene sitt eige grunnlag for drift og utvikling
2. Eit saumlaust, offentleg transporttilbod tilpassa reiselivet med heilårsopne vegar til dei viktigaste reisemåla i landsdelen
3. Utvikling av kommersielle produktpakker og heilskaplege opplevingskonsept på tvers av kommunar, reisemål og fylke i Fjord Noreg tilrettelagt for internasjonalt sal.
4. Ei lønsam reiselivsutvikling med kunnskap og høg kompetanse som viktige innsatsfaktorar

4.4. Strategiar

4.4.1. Hovudstrategi

Hovudstrategien for utvikling av reiselivet i Fjord Noreg fram mot 2020 er fokusert satsing på enklare kommunikasjon inn til landsdelen og ein saumlaus struktur for kommunikasjon i landsdelen. Dette med grunnlag i innbyggjarane sine behov, og den reisande sine mål og behov for natur- og kulturbaserte opplevingar rundt omkring på Vestlandet.

4.4.2. Delstrategiar

Delstrategiane vert kopla opp mot visjonen, og er i tillegg til hovudstrategien også viktige vegval for ei lønsam og berekraftig utvikling av reiselivsnæringa på Vestlandet.

1. Forsterka marknadsarbeid med større fokus på konvertering av gjestar/sal som resultat av velfungerande profilering.
2. Auka satsing på forsking og kompetanseutvikling i samarbeid med aktørane og som gir grunnlag for strategiske val.
3. Eit levande kulturlandskap er avhengig av aktivt landbruk. Særlege driftstilskot til bønder som driv aktivt landbruk/beitebruk i verdsarvområda må indeksregulerast og det må i tillegg kunne gjevast særlege investeringsmidlar til desse.

5. Innsatsområde

5.1. Prioriterte innsatsområde

I tabellen nedanfor er det skildra prioriterte innsatsområde for utviklinga av reiselivet på Vestlandet 2013-20. Prioriteringa er å forstå slik at det er avgjerande å få sett i verk tiltak på alle områda. Men, dei som er prioritert først er dei mest avgjerande for å nå hovudmålet for strategien.

Omr	Status	Utfordringar	Ambisjonar
Samferdsel	Det er vanskeleg å ta seg fram som reisande i landsdelen, og til dels komplisert for enkelte målgrupper/marknader å komme til Vestlandet	1. Sterkare samordning mellom reiseliv og samferdsle på alle nivå i forvaltninga. 2. Styrking av tilbodet for direkte og differensierte samband til landsdelen. 3. Samkjøring av eit føreseieleg og heilårleg transporttilbod med heilårsopne vegar i og mellom dei fire fylka tilrettelagt for tilreisande og fastbuande. 4. Sikre stabile tilbod og lang sesong på dei mest attraktive fjordstrekningane og arbeide for at desse får status tilsvarande Nasjonale Turistvegar.	Eit godt tilrettelagt kollektivtilbod både for fastbuande og tilreisande i regionen
Lønsemd	Fleire reiselivsbedrifter, særleg i distrikta, slit med dårleg lønsemd. Dette er som regel små og mellomstore bedrifter med sesongdrift. Overnattingstilbodet må tilpassast endra etterspørsel i marknaden, der etterspørsel etter sjølvstellseiningar er aukande.	1. Prioritering av inntil 8 område eller bedriftsklynger i distriktet som med føresetnad i heilårsdrift og etterspørsel skal bli gitt prioritet for utvikling av lønsame reiselivsbedrifter. 2. Styrt restrukturering av overnattingsanlegg i tråd med kva type produkt marknaden etterspør.	Betre lønsemda for marknadstilpassa reiselivsbedrifter i klynger med heilårleg drift.
Marknadstilgang	Sterk profilering i regi av Fjord Norge AS. Men, for liten effekt av merkevarestyrke i sal og usikkerheit i høve til aktuell marknadssituasjon, nivå og langsiktigheit på det internasjonale marknadsarbeidet	1. Styrka føreseieleg innsats i internasjonalt marknadsarbeid med fokus på konvertering til sal. 2. Marknadsutvikling – styrka bearbeiding av andre marknader enn prioriterte volummarknader. 3. Auka fokus på kostnadseffektiv distribusjon – til dømes gjennom online kjøpsløysingar	Merkevara Fjord Noreg skal profilerast med fokus på konvertering til sal, marknadsutvikling og distribusjon.

Heilskaplege opplevings konsept	Kommersielle konsept og heilskaplege, attraktive produktpakkar tilrettelagt for sal manglar. Dette gjeld først og fremst opplevingskonsept som omfattar fleire reisemål, kommunar og fylke. Mat må bli ein viktig del av opplevinga.	1. Utvikle heilskaplege konsept/pakkar på tvers av reisemål og fylkesgrenser som kan seljast inn til forbrukarar eller distributørar, gjennomført som ein del av NCE Tourism Fjord Norway si satsing. 2. Mat/kortreist mat/tradisjonsmat må inngå som eit viktig element i dei konsept/pakkar som utviklast. 3. Pakking og utvikling av opplevingar og aktivitetar i tilknyting til naturen vår som mellom anna nasjonalparkane, landskapsvernområde, verdsarvområde og kystområde. 4. Vidareutvikling av opplevingar og aktivitetar knytt til cruisetrafikken. 5. Onlinebasert distribusjon/produksjon av heilskaplege pakkar.	Regionen har eit godt og mangfaldig tilbod av kommersielle konsept og heilskaplege attraktive produktpakkar.
Effektiv organisering av fellesoppgåver	Det er ikkje sterk nok samordning mellom destinasjonsnivå og landsdelsselskap, og mangel på samla disponering av ressursar og kompetanse. I tillegg kan det synast som om delar av Vestlandet er lite effektivt organisert på destinasjonsnivå, som resultat av for mange eller mangel på eigna destinasjonsselskap	1. Greie ut alternative modellar for organisering av fellesoppgåver som følgjer opp intensjonane i «Destinasjon Norge» og som vernar om ein meir heilskapleg og effektiv utnytting av kompetanse. 2. Forankre og gjennomføre reorganisering med føremål om å auke effektiviteten og utnytte kompetansen betre. 3. Arbeide for ei langsiktig løysing for finansiering av fellesoppgåver.	Fjord Noreg som region består av færre, sterkare einingar som utnyttar kompetanse og marknadsinnsats optimalt.
Måling av utvikling	I dag er måling og evaluering av reiselivet på Vestlandet basert på unøyaktig innrapportering. Denne gjev i beste fall innsikt i deler av reiselivsutviklinga, og er ikkje dekkande for samla resultat og effekt av reiselivsutviklinga i landsdelen.	1. Utvikling av ein reiselivsmonitor for Vestlandet som sikrar oppdatert informasjon og kunnskap som grunnlag for prioriteringar og satsingar. 2. Rapportar frå monitoren vil i tillegg gje eit meir presist bilde av utvikling av volum, lønsemd og kundetilfredsheit. 3. Arbeidet må bli koordinert med innsats som allereie er sett i verk nasjonalt.	Oppdatert kunnskap dannar grunnlag for prioriteringar og satsingar nasjonalt i reiselivet