



OPPLAND
fylkeskommune



Reiselivspolitik i Oppland fylkeskommune

Strategi 1.1.08 - 31.12.12



FORORD

Fylkesutvalget vedtok 29.08.06 å igangsette et politisk komitearbeid for å utarbeide en ny reiselivsstrategi for fylkeskommunen. Strategien gjelder fylkeskommunens *egne* arbeid med reiseliv; dvs. prioriterte arbeidsområder for fylkeskommunen på reiselivssektoren de neste fem årene og rammer for ressursbruken. Strategien er *ikke* en strategi for reiselivet i Oppland som helhet. Komite 1 med Reidun Gravdahl som komiteleder og Ove Skaret som saksordfører, har hatt ansvaret for å utarbeide reiselivsstrategien.

Reiselivet er en svært sammensatt sektor med mange ulike oppgaver og aktører. Det har i komitearbeidet derfor vært lagt stor vekt på å få fram et godt kunnskapsgrunnlag for arbeidet og å involvere andre aktører, særlig næringen:

- I samarbeid med Hedmark reiseliv har Transportøkonomisk institutt vært engasjert til å utarbeide en analyse av de økonomiske ringvirkningene av reiseliv i Hedmark og Oppland.
- For å se på utviklingen innen reiselivet i Oppland sammenlignet med resten av landet, er data fra SSB/Statistikknett bearbeidet
- Sommeren 2006 ble det sendt ut en spørreundersøkelse til alle de reiselivsbedrifter i Oppland det var mulig å skaffe adresser til. Undersøkelsen ble gjennomført for å få fram bedriftenes syn på dagens arbeid med fellesgoder.
- Høsten 2006 ble reiselivslag, kommuner og regionråd bedt om skriftlige innspill til komitearbeidet, basert på erfaringene med gjeldende strategi.
- Komite medlemmene har oppsøkt reiselivsbedrifter og reiselivslag i egen region for å få innspill til komitearbeidet.
- For å orienterte komiteen om aktuelle tema har det vært invitert en rekke eksterne foredragsholdere, bl.a. fra reiselivsorganisasjoner og -bedrifter, pågående innovasjonsprosjekter innen reiseliv, andre fylkeskommuner, innovasjon Norge, NHO reiseliv, LO o.a.
- Strategien har vært på høring til reiselivslag, kommuner, regionråd og andre samarbeidsparter.

Strategien ble behandlet og vedtatt i Fylkestinget 21.06.07.



INNHOLD

Forord

Sammendrag

1. Status for reiselivet i Oppland

- 1.1 Reiselivets betydning for Oppland: Virkninger for økonomi og sysselsetting
- 1.2 Utviklingen innen reiselivet i Oppland de siste årene
- 1.3 Dagens organisering
- 1.4 Nasjonale rammebetingelser
- 1.5 Fylkespolitiske føringer
- 1.6 Hovedutfordringer for reiselivet i Oppland

2. Visjon og mål for Oppland fylkeskommunes reiselivsstrategi 1.1.2008-31.12.2012

3. Forsterket markedsinnsats

- 3.1 Dagens situasjon
- 3.2 Bør fylkeskommunen bidra til en forsterket markedsinnsats for reiselivet i Oppland?
- 3.3 Oppland fylkeskommune vil

4. Støtte til infrastrukturtiltak

- 4.1 Dagens situasjon
- 4.2 Oppland fylkeskommune vil

5. Et sterkere partnerskap for reiselivet i Oppland – mer målretta innsats og bedre ressursutnyttelse

- 5.1 Dagens situasjon
- 5.2 Oppland fylkeskommune vil

6. Partnerskap for økt kompetanse i reiseleivsnæringa

- 6.1 Dagens situasjon
- 6.2 Oppland fylkeskommune vil



SAMMENDRAG

Gjeldende reiselivsstrategi for Oppland fylkeskommune går fram til 31.12.2007. Dette dokumentet er et utkast til en ny reiselivsstrategi for fylkeskommunens eget arbeid på reiselivssektoren, gjeldende fra 1.1.2008. Strategien skal gjelde for fem år framover, til 31.12. 2012. Fylkeskommunen skal utarbeide årlige handlingsplaner for eget arbeid innen reiselivssektoren, der måloppnåelse forrige år evalueres og eventuelle justeringer for neste rapporteringsperiode fastsettes.

Analyser som er gjennomført av reiselivet i Oppland viser at reiselivet er en viktig næring for Oppland. Betydningen som distriktsnæring er særlig stor. Analysene viser imidlertid også at Oppland *ikke* tar del i den veksten en har i reiselivet både nasjonalt og internasjonalt. Når fylket har et produkt som samsvarer svært godt med Innovasjon Norges nye merkevarestrategi for Norge, bør målet være å få til en vekst som ligger minimum på landsgjennomsnittet. For å nå dette målet må en rekke utfordringer løses, i et forpliktende samarbeid mellom næringen, offentlig forvaltning og FoU-miljøene.

Visjon og mål for Oppland fylkeskommunes reiselivsstrategi 1.1.2008-31.12.2012

Visjon:

Oppland skal ha en reiselivsnæring som tilbyr opplevelser av høy kvalitet i tråd med etterspørselen i markedet, innenfor en bærekraftig utviklingsramme. Reiselivsnæringen skal være en viktig bidragsyter for å opprettholde levedyktige lokalsamfunn i fylket også i framtida.

Mål:

Oppland fylkeskommune skal bidra til å øke verdiskapingen innen reiselivsnæringa i fylket, samt bidra til følgende delmål:

- Oppland skal være reiselivsfylke nr. 1 i landet.
- Oppland skal ha minst samme årlige vekst som gjennomsnittet for landet.
- Oppland skal ha en markedsandel av utenlandske gjester som tilsvarer landsgjennomsnittet.

Gjennomføring:

- Fylkeskommunen skal spille en aktiv og initierende rolle i forhold til reiselivet i Oppland.
- Innsatsen skal være rettet mot å løse fellesoppgavene i reiselivet, som tilrettelegging av infrastruktur, profilering, kompetanseheving og samordning.
- Fylkeskommunens reiselivsarbeid skal skje i et forpliktende samarbeid mellom næring, offentlige aktører og FoU-miljøer.
- Reiseliv skal være en integrert del av fylkeskommunens arbeid med regionalutvikling, særlig i forbindelse med distrikts- og miljøpolitiske satsinger.



Hovedstrategier

Forslaget til ny reiselivsstrategi for Oppland er nærmere begrunnet i de påfølgende kapitler. Hovedtrekkene i strategien er:

1. De øremerkede midlene til reiselivet (dagens infrastrukturprogram) økes fra nåværende nivå på 7 millioner kr. til 7.5 millioner kr. årlig.
2. 2-3 millioner kr. avsettes til internasjonal markedsføring og evt. større nasjonale kampanjer. Et markedsråd sammensatt av representanter fra reiselivsnæringen i alle regioner, beslutter hvordan midlene skal benyttes. Dette kan være profilerende tiltak, men også mer direkte salgsrettede tiltak, forutsatt at næringen deltar med en betydelig egenandel. Det skal søkes samarbeid med tilgrensende fylker der det er hensiktsmessig.
3. Av de øremerkede midlene avsettes 4.5-5.5 millioner kr. til infrastrukturtiltak (tiltak uten inntjening som kommer fellesskapet til gode). Midlene til infrastrukturtiltak deles i to:
 - 2.5 millioner kr. avsettes til direkte infrastrukturstøtte til reiselivsorganisasjoner som tilfredsstiller kravene i dagens infrastrukturprogram. Beløpet beregnes ut fra en fordelingsnøkkel der antall overnattinger på kommersielle bedrifter og fritidshus i organisasjonens nedslagsfelt legges til grunn. Regioner med stor andel dagsturister gis et forholdsmessig tillegg.
 - 2-3 millioner kr. avsettes til større infrastrukturprosjekter etter søknad.
 - Søknader fra reiselivsorganisasjoner som tilfredsstiller kravene i dagens infrastrukturprogram prioriteres, men i særskilte tilfeller åpnes det for søknader også fra andre aktører.
 - Prosjekter som dekker større områder eller der erfaringsoppbygging er viktig for større deler av reiselivet i Oppland, skal prioriteres framfor enkeltprosjekter.
 - Innen den enkelte region skal prosjekter som er i samsvar med regionens spissa profil slik den er nedfelt i Regionalt Handlingsprogram, prioriteres framfor andre prosjekter.
4. Oppland fylkeskommune vil ta et større ansvar i forhold til koordinering av aktører på reiselivsfeltet. Fylkeskommunen vil vurdere om utvikling av partnerskapsavtaler for reiselivet i Oppland er en hensiktsmessig arbeidsmåte for å oppnå en bedre samordning av reiselivsaktørene på regionalt nivå.
5. Oppland fylkeskommune vil øke sin innsats innenfor kompetansefeltet. Det er viktig at tiltak ses i sammenheng med fylkeskommunens generelle satsing på kompetanse, og i sammenheng med eksisterende kompetansetilbydere innenfor reiselivsfeltet. Økt satsing på kompetanse fastlegges gjennom fylkeskommunens pågående satsing ”Prosjekt kompetansemotor”.
6. Oppland fylkeskommune vil i kommende strategiperiode ta en aktiv rolle som politisk premissgiver og pådriver overfor nasjonale myndigheter.

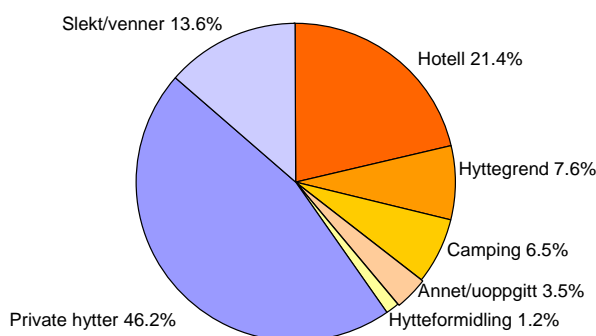
1. STATUS FOR REISELIVET I OPPLAND

1.1.1 Reiselivets betydning for Oppland: Virkninger for økonomi og sysselsetting

Turister sto for i alt 9.3 millioner overnattinger i Oppland i 2005. Overnattinger på private hytter utgjorde nesten 50% av disse overnattingene (figur 1). Fritidshusene har med andre ord blitt en svært sentral del av reiselivet i Oppland, og viser hvor viktig det er å ikke tenke reiseliv i for snever forstand.

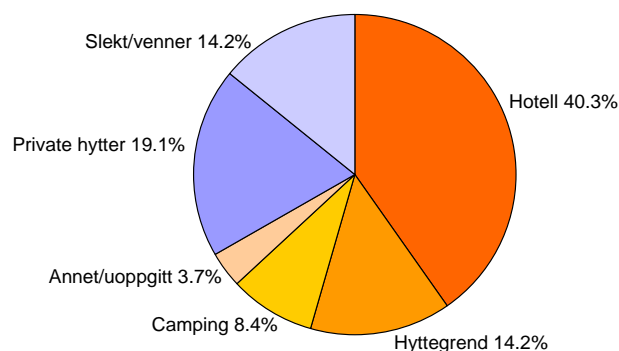
Overnattingsgjestene sto for et totalt konsum¹ i Oppland i 2005 på 4.87 milliarder kroner. Dette tilsvarer samlede produksjonsvirkninger (direkte og indirekte) på 5.4 milliarder. Turister som bruker egen hytte eller overnatter hos slekt og venner har et lavere konsum enn turister på kommersielle overnattingsformer, jfr. figur 2. Utgifter hytteeierne årlig har til oppgradering og vedlikehold, avgifter og eventuell eiendomsskatt er imidlertid *ikke* inkludert i konsumberegningene. Heller ikke inntekter av byggevirksomheten er inkludert. Hytteturismen er derfor viktigere for lokal/regional økonomi enn det som framgår av figur 2.

Overnattinger



Figur 1: Antall overnattinger i Oppland i 2005 fordelt på type overnatting

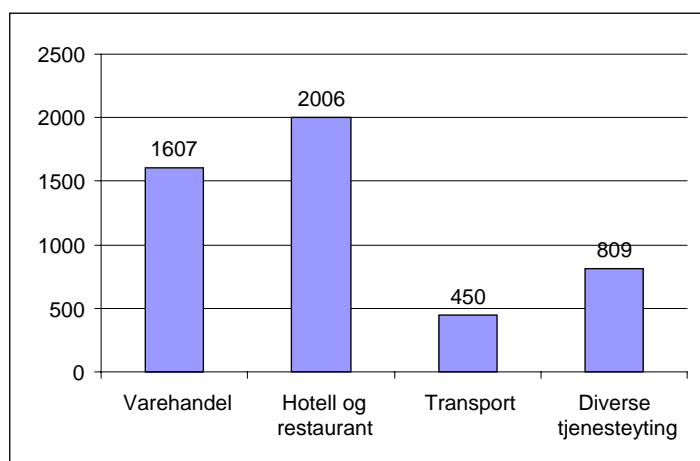
Konsum



Figur 2: Turistkonsum i Oppland i 2005 fordelt på type overnatting

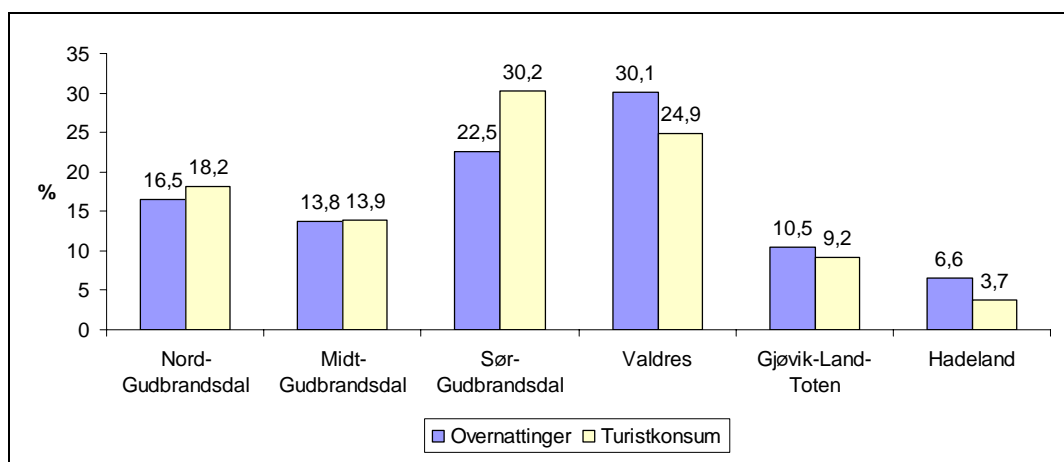
Reiselivet har stor betydning for også andre næringer enn selve reiselivsbedriftene. I 2005 la for eksempel turistene igjen 1.6 milliarder kroner i varehandelen i Oppland (inkludert kjøp av bensin). Også for bygg- og anleggsbransjen er reiselivet viktig, særlig i forbindelse med utbygging av fritidshus. Dette illustrerer et viktig poeng i diskusjonene om fellesgodefinansiering; nemlig om det er riktig at det kun er reiselivs-næringa som skal bidra til utviklingen av et helhetlig reiselivsprodukt, når også andre næringer har betydelige inntekter fra reiselivet.

¹ Konsum= Utgifter til overnatting, servering, kjøp av dagligvarer, øvrig innkjøp, transport og aktiviteter.



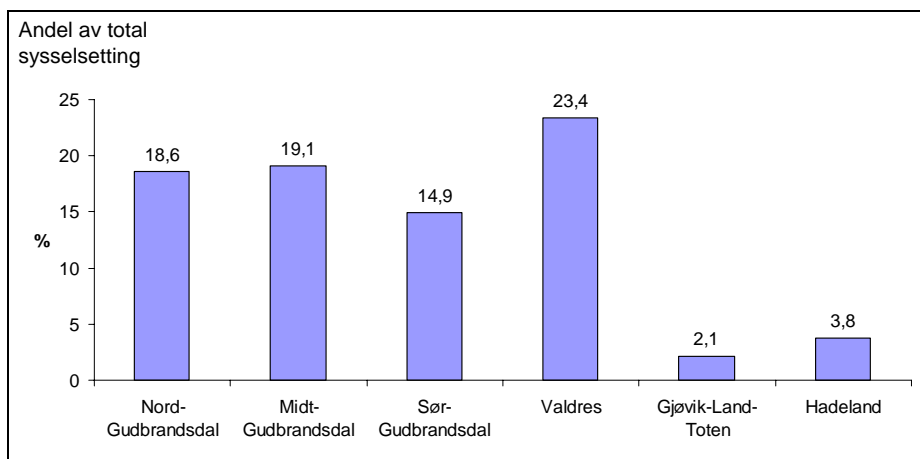
Figur 3: Turistkonsum fordelt på næringer, mill. kr.
Diverse tjenesteyting= Alle aktiviteter som skibeiser, museer, opplevelser, etc.

Sør-Gudbrandsdalen (Lillehammer, Gausdal og Øyer) og Valdres er de største reiselivsregionene i fylket, målt både i overnattinger og turistkonsum (figur 4). Valdres har den største andelen overnattinger (30%), mens Sør-Gudbrandsdal har den største andelen av turistkonsumet (30%). Dette har nok sammenheng med at varehandelstilbudet og aktivitetstilbudet er større i Lillehammer-regionen enn i Valdres.



Figur 4: Regionenes andel av totalt antall overnattinger og turistkonsum (%) i Oppland 2005

Reiselivet sysselsetter (direkte og indirekte) ca. 8.500 personer i Oppland. Det tilsvarer ca. 10% av sysselsettingen i fylket. Figur 5 viser at både i Nord- og Midt-Gudbrandsdalen og Valdres utgjør den reiselivsrelatert sysselsettinga rundt 20% av total sysselsetting. Dette viser hvor viktig reiselivet er som distriktsnæring i Oppland.



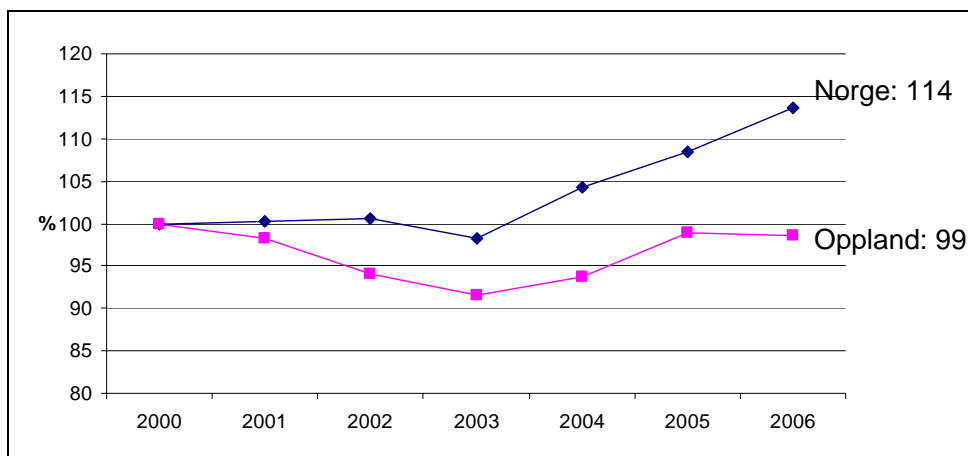
Figur 5: Andel sysselsatte som følge av reiselivet (direkte og indirekte) i ulike regioner i Oppland

1.2 Utviklingen innen reiselivet i Oppland de siste årene

Oppland har i mange år vært regnet som landets største reiselivsfylke, målt i antall overnattinger på kommersielle reiselivsbedrifter (basert på den overnattingsstatistikk som bedriftene innrapporterer til SSB). Oppland mistet denne lederposisjonen i 2006. Samlet antall overnattinger på hoteller, campingplasser og kommersielle hytte-/leilighetsanlegg var da på 3.039.000 overnattinger. Oslo og Akershus hadde samlet 4.669.000 overnattinger. I SSBs rapporteringer er Oslo/Akershus slått sammen i forhold til rapportering av deler av statistikken. Statistikken viser imidlertid at Oslo alene i 2006 hadde flere hotellovernattinger enn samlet antall kommersielle overnattinger i Oppland.

Oppland er imidlertid landets største fritidshusfylke med ca. 43.500 fritidsbygninger pr. 1. januar 2007. Dette utgjør 10,6 % av alle fritidsbygninger i landet.

Når en skal se på utviklingen av reiselivet er det viktig at en ser dette over en lengre tidsperiode, ikke kun som endringer fra ett år til et annet. Sammenligner vi den relative utviklingen på kommersielle overnattingsbedrifter (hoteller+camping+kommersielle hyttegrender) i Oppland med resten av landet, ser vi at Oppland *ikke* har greid å ta del i den veksten en har hatt innen reiselivet på landsbasis de siste årene (figur 6). Fra 2000 til 2006 økte antall overnattinger på landsbasis med nesten 15 %, mens en i Oppland vært nede i en bølgedal, slik at en ligger på om lag samme nivå som i 2000.

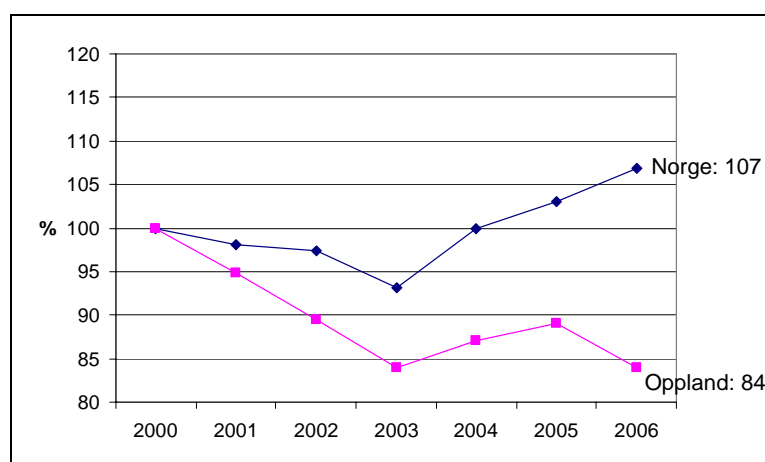


Figur 6: Overnattinger på kommersielle overnattingsbedrifter, Oppland sammenlignet med landet som helhet – prosentvise endringer fra 2000-2006.

I perioden 2000-2006 har Statistisk sentralbyrå lagt om sin overnattingsstatistikk, bl.a. ved å omdefinere noen av hotellsengene til hyttegrender. Statistikken er derfor ikke helt sammenlignbar i perioden i forhold til overnattingstype. Selv med forbehold for omlegginger i statistikken, tyder resultatene på at kommersielle hyttegrender og camping har hatt en sterk vekst i undersøkelsesperioden, mens det på hotellmarkedet har vært en kraftig nedgang (hver 6. hotellovernatting har blitt bort siden 2000). Fra 2001 til 2005 ble det 2.300 færre hotellsenger i fylket. Siden beleggsprosenten på hotellene ikke øker selv om det blir færre senger, tyder dette på endret etterspørsel i markedet og at hoteller dels omgjøres til leiligheter. Dette er et generelt utviklingstrekk basert på større etterspørsel etter selvhusholdsenheter, som en også ser på landsbasis.

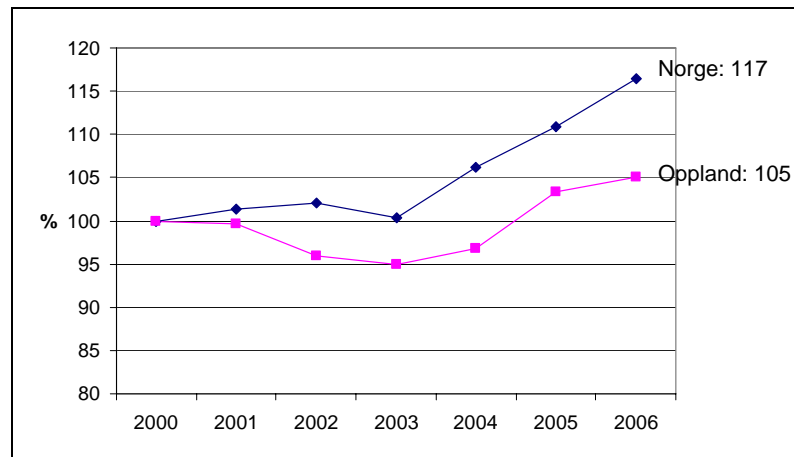
Figur 6 viser imidlertid at dersom utviklingen i reiselivet hadde vært på samme nivå i Oppland som landsgjennomsnittet, skulle vi hatt 10-15% flere overnattinger på de kommersielle reiselivsbedriftene våre enn det vi har i dag, alle overnattingsformer sett under ett.

Nedgangen er særlig dramatisk på utenlandsmarkedet. Her har antall kommersielle overnattinger i Oppland sunket med 16 % siden 2000 (figur 7).



Figur 7: Utenlandske overnattinger på kommersielle overnattingsbedrifter, Oppland sammenlignet med landet som helhet – prosentvise endringer fra 2000-2006.

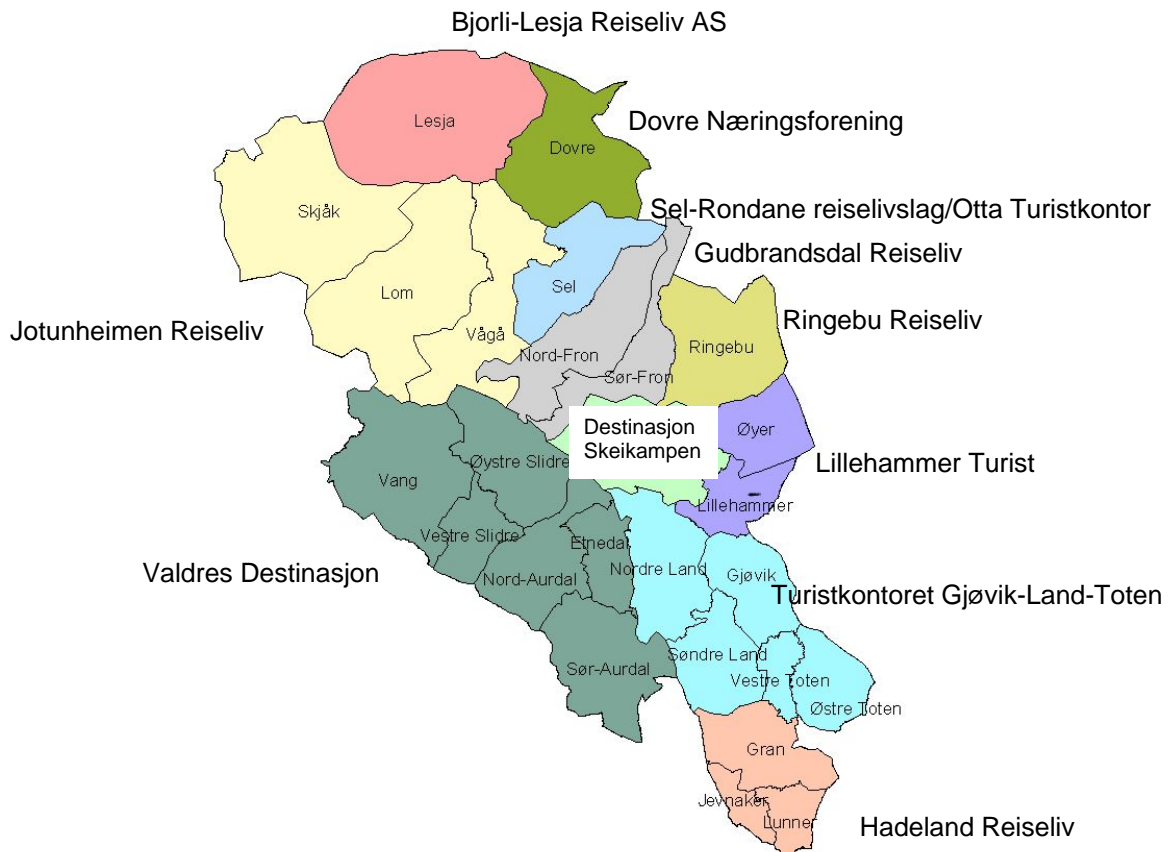
Men heller ikke på det norske markedet greier Oppland å ta ut veksten en ser på nasjonalt nivå (figur 8). Mens en på landsbasis har hatt en vekst i norske overnattinger på 17 % siden 2000, har veksten i Oppland vært på beskjedne 5 %. For norske overnattinger kan noe av nedgangen på det kommersielle markedet nok forklares ut fra det store antall private fritidshus som er bygd i fylket det siste året. Det er mulig at en del av de tidligere hotellgjestene som har valgt å satse på egen hytte framfor å fortsette å ligge på distriktets hoteller. Nedgangen på utenlandsmarkedet kan imidlertid ikke forklares med en overgang fra hotellovernattinger til overnattinger i egne fritidshus og leiligheter. Det er derfor sammensatte årsaker til at vi i Oppland ikke greier å ta ut veksten en opplever innen reiselivet nasjonalt og internasjonalt.



Figur 8: Norske overnattinger på kommersielle overnattingsbedrifter, Oppland sammenlignet med landet som helhet – prosentvise endringer fra 2000-2006.

1.3 Dagens organisering

Det finnes i dag ingen overbygning på regionalt nivå for reiselivet i Oppland, verken på fylkesnivå eller landsdelsnivå. Næringen er i stedet organisert gjennom lokale reiselivslag, se figur 9. I en undersøkelse blant reiselivsbedrifter i Oppland i 2006 (svarandel 53%, totalt antall svar=174), oppga om lag 80% av bedriftene at de var medlem i ett/flere lokale reiselivslag.



Figur 9: Reiselivsorganisasjoner/-lag i Oppland

Gudbrandsdal Reiseliv og Ringebu Reiseliv vurderer sammenslåing. Gudbrandsdal reiseliv har videre medlemmer fra hele Gudbrandsdalen, slik at virkeområdet strekker seg utenfor Nord- og Sør-Fron.



1.4 Nasjonale rammebetingelser

Vi har de siste årene manglet en tydelig nasjonal reiselivspolitik. I Soria Moria-erklæringen (2005) signaliserte nåværende regjering at de ønsker å utvikle en nasjonal reiselivsstrategi ”bygget på nærhet til natur og norsk kultur, som ivaretar satsingen på grønt reiseliv og reiselivsnæringen som distriktsnæring”. Regjeringen signaliserte også at den ville styrke den internasjonale markedsføringen av Norge som reisemål. Arbeidet med en ny reiselivsstrategi er igangsatt av Nærings- og handelsdepartementet, et arbeid som er planlagt slutført i løpet av 2007. Det er foreløpig få konkrete signaler fra dette arbeidet.

På nasjonalt nivå har også Innovasjon Norge, som ansvarlig for internasjonal markedsføring, utarbeidet sin egen reiselivsstrategi. Denne har fire hovedsatsingsområder:

1. Merkevareposisjonering: Revidert merkevarestrategi:
”Å skape en nr. 1 posisjon på opplevelser av vakker og ren natur, understøttet av et attraktivt aktivitetstilbud, opplevelser av lokal kultur og levemåte og et vertskap som sammen bidrar aktivt til å bygge opp spissposisjonen i markedets bevissthet. Norge skal tilstrebe og bli kjent som det landet i Norden som sterkest assosieres med det ekte, friske og nyskapende.”
2. Markedsføring: Merkevarebyggig, vertskapsutvikling, videreutvikling av internettportalen *visitnorway.com*.
3. Innovasjon: Produktutvikling og destinasjonsutvikling basert på samarbeid mellom flere aktører.
4. Samarbeid og kompetanseutvikling: Skape incitamenten som styrker samarbeidet i næringen mht. markedsføring, innovasjon og kompetanseutvikling.

Innovasjon Norge arbeider nå med å operasjonalisere denne strategien.

Den nasjonale reiselivspolitikken inneholder med andre ord få konkrete signaler pr. dags dato.



1.5 Fylkespolitiske føringer

Reiselivet er sterkt integrert med andre samfunnssektorer, og blir både påvirket av og påvirker rammebetingelser og politikk innen andre samfunnssektorer. Dette gjelder også fylkeskommunens egne oppgaver og politikk. Dette gjelder både miljø (bl.a. klimaplan for Oppland), samferdsel, planlegging (bl.a. retningslinjer for universell utforming), landbruk, kulturvern (bl.a. handlingsplan for kulturminnevern i Oppland), kompetanse (bl.a. videregående utdanning, OPUS, prosjekt kompetansomotor), kultur (bl.a. festivaler), innovasjonspolitik (bl.a. fylkestingets handlingsplakat), fjellpolitikk, osv.

Det er viktig at fylkeskommunens arbeid med reiselivspolitikken er en integrert del av fylkeskommunens regulære arbeid med regionalutvikling, særlig i forbindelse med distrikts- og miljøpolitiske satsinger. Særlige tiltak/innsats i skjæringspunktet mellom reiseliv og annen sektorpolitikk vil bli konkretisert i de årlige handlingsplanene.

Bruken av fritidshus har som nevnt i avsnitt 1.1 blitt en stadig viktigere del av reiselivet i Oppland. Dette gjelder i forhold til kjøp av lokale varer og tjenester, i tillegg til at hytteeierne kan være gode ambassadører og markedsføre fylket overfor venner og bekjente. Utbygging og bruk av fritidshus har imidlertid også en rekke andre effekter, utover de rent reiselivsmessige. For å se fritidshuspolitikken i sammenheng, har Oppland og Buskerud fylkeskommuner igangsatt et felles forprosjekt for å se på hvordan vertskommunene kan maksimere fordelene og minimere ulempene med fritidshusbebyggelse i et langsiktig perspektiv. De reiselivsmessige aspektene ved fritidshusbebyggelse vil også bli belyst i dette prosjektet, og relevante resultater vil bli innarbeidet i de årlige handlingsplanene for reiselivet.

1.6 Hovedutfordringer for reiselivet i Oppland

1.6.1 Reiselivet i Oppland tar ikke i tilstrekkelig grad del i den veksten en har innen reiselivet nasjonalt og internasjonalt,

jfr. gjennomgangen i avsnitt 1.2. Dette kan skyldes både at reiselivsproduktet ikke er i samsvar med etterspørselen i markedet og at produktet er for dårlig markedsført. På etterspørselsida har det vært en rekke endringer de siste årene, som større etterspørsel etter selvstelsenheter framfor tradisjonell hotellferie, større etterspørsel etter kortferier, større etterspørsel etter helhetlige opplevelser/pakker, større behov for tilrettelagte naturopplevelser, større krav til kvaliteten på reiselivsproduktet, nedgang i det tuopererte markedet og større individualisering, muliggjort særlig gjennom framveksten av internett. Spørsmålet er om reiselivet i Oppland i tilstrekkelig grad har vært seg bevisst disse endringene, samt tilpasset tilbudet i samsvar med endringene på etterspørselsida. Når det gjelder markedsføring synes det å være en generell enighet om at reiselivet i Oppland har vært lite synlige de siste årene, særlig i det internasjonale markedet. Dette har særlig sammenheng med punkt 1.6.2 under.



1.6.2 Reiselivet i Oppland er sammensatt og fragmentert og med mange små bedrifter

Reiselivet i Oppland tilbyr et bredt spekter av produkter både sommer og vinter. I motsetning til vest-Norge med fjordene, har Oppland ikke et enhetlig hovedprodukt å samles om. Dette gjør det vanskelig for næringa å samles om felles satsinger. På organisasjonssida har næringa i flere år vært preget av små organisasjoner med mange oppgaver og utilstrekkelig med ressurser, og uten styrke til å gjennomføre større markedsføringsframstøt i utlandet. En del områder er imidlertid i ferd med å samle seg i større enheter. I Valdres har en fått en felles reiselivsorganisasjon på plass, mens det i Nord-Gudbrandsdalen og i Lillehammer-området diskuteres mer forpliktende samarbeidsavtaler mellom ulike lag/næringsaktører. Mange reiselivsbedrifter er små. Det finnes ingen tilgjengelig offentlig statistikk for bedriftsstørrelsen. I undersøkelsen som ble gjennomført blant reiselivsbedriftene i fylket (totalt antall svar=174, svarandel=53 %) oppga nesten to tredjedeler av bedriftene at de hadde 5 eller færre årsverk. I mindre bedrifter blir hovedfokuset naturlig nok på den daglige drifta, og det er vanskeligere å finne rom både tidsmessig og økonomisk til langsiktige oppgaver som strategisk planlegging, produktutvikling og kompetansehevende tiltak, enn det er i større bedrifter.

1.6.3 Norge mangler gjennomgående nasjonale strukturer for profilering/markedsføring, kvalitetssikring og kompetanseutvikling

Oppgaver innen reiselivet er i Norge i dag spredd på mange ulike aktører. Både myndighet og ansvarsforhold er både overlappende og fragmenterte, og det er manglende sammenheng i hva ulike aktører gjør på ulike nivåer. Et eksempel på dette er markedsføringen i utlandet, som Innovasjon Norge sentralt har hovedansvaret for. Innovasjon Norges kontor regionalt kan imidlertid ikke, som følge av EØS avtalen, gi direkte markedsføringsstøtte til enkeltbedrifter. Derimot er oppgaven å koble/legge til rette for at lokale bedrifter/bedriftsnettverk får kontakt med markedsapparatet i Innovasjon Norge. Dette i tillegg til å stimulere til innovasjon og kompetanseutvikling i bedriftene. I andre land, som Skottland, er det opprettet reiselivsorganisasjoner med oppgaver som kvalitetssikring, produktutvikling og markedsføring på nasjonalt nivå, og med kontorer på regionalt nivå som skal ivareta de samme oppgaver og ”sikre gjennomføringen av lokale målsettinger som er i samsvar med nasjonale visjoner og strategier, gjennom å utvikle et sterkt samarbeid med næringen, lokale myndigheter og lokale bedrifter”. VisitScotland har også ansvaret for å utvikle og drifte 118 lokale turistkontorer på lokalt nivå (http://www.visitscotland.org/about_us/about-us.htm). En slik gjennomgående organisering på tvers av ulike forvaltningsnivåer sikrer en mer helhetlig tilnærming, større målretting og en bedre ressursutnyttelse. I Norge synes utviklingsarbeidet i reiselivet i for stor grad å være organisert i prosjekter av kort varighet og med liten langsiktig kompetanseoppbygging.

Generelt er det offentlige forvaltnings- og veiledningsapparatet for reiseliv dårlig utbygd i Norge. Sammenligner en med for eksempel landbruksnæringa, har landbruksnæringa for det første et eget departement. I Oppland er det 25-26 årsverk knyttet til fylkesmannens landbruksavdeling og ca. 75 årsverk innen lokal landbruksforvaltning. Nå er riktignok landbruk og reiseliv noe ulike i forhold til lovpålagte oppgaver for forvaltningen, og det gjøres også en betydelig arbeid med reiseliv innen landbruksforvaltningen, men det er likevel et svært stort sprang til reiselivets forvaltningsapparat. I Nærings- og handelsdepartementet har det de siste årene vært avsatt en halv stilling til reiselivsspørsmål. Dette er nå økt med en prosjektmedarbeider som skal arbeide med den nye nasjonale reiselivsstrategien. På fylkesnivå er det én ansatt i Innovasjon Norge med hovedansvar for reiseliv, og én reiselivsrådgiver i fylkeskommunen. På kommunenivå ivaretas oppgavene overfor reiselivet av næringssefer- og rådgivere med et generelt næringsansvar. I tillegg finnes lokale reiselivsorganisasjoner. Dette er næringsstyrte medlemsorganisasjoner som ikke inngår i de offentlige forvaltningsapparatet, men mange organisasjoner mottar betydelig offentlig støtte.



1.6.4 Det er behov for større samhandling mellom næringen, offentlige aktører og FoU-miljøene

Reiselivsproduksjon er en særegen form for produksjon ved at bedriftene bare i begrenset grad har kontroll med produksjonsprosessen. Turistene etterspør en helhetsopplevelse der det kommersielle tilbudet i form av overnatting eller bespisning vil kunne utgjøre bare en liten del (for eksempel kan kultur- og naturopplevelser være hovedopplevelsen). Dette gjør at reiselivsnæringa i større grad enn mange andre næringer er avhengige av rammebetingelser og samarbeid med aktører innen en rekke andre samfunnssektorer. Det er en betydelig innsats for reiselivet blant mange aktører i Oppland i dag, men et behov for større samhandling mellom næringen, offentlige aktører og FoU-miljøene for å målrette innsatsen og bedre ressursutnyttelsen.

1.6.5 Det må finnes nye og langsiktige løsninger på fellesgodeproblematikken

Særlig i det naturbaserte reiselivet, men til dels også i det kulturbaserte, er hovedopplevelsen ikke-kommersiell, ved at allemannsretten sikrer at opplevelsene er gratis. Fra turistenes side er imidlertid kravene om informasjon og tilrettelegging økende. Det er en stor utfordring hvem som skal ha ansvaret for og være med å bidra økonomisk til et helhetlig produkt av tilstrekkelig kvalitet i forhold til destinasjoner, naturområder og kulturlandskap. Av figur 3 ser en for eksempel at varehandelen i Oppland, som pr. i dag i liten grad bidrar til reiselivsmessige fellesgoder, hadde en omsetning fra turistene i 2005 på 1.6 milliarder kroner. Det store antallet fritidshus i Oppland aktualiserer dette spørsmålet ytterligere. Fra ulike undersøkelser er det kjent at inntektene til lokalsamfunnet fra fritidshusene etter selve byggefasen avhenger av bruken av fritidshuset; Jo mer fritidshusene brukes, jo mer bruker fritidshuseierne naturlig nok på lokale varer og tjenester. Det er derfor viktig å skape attraktive destinasjoner slik at fritidshusene brukes mest mulig. Løsninger på fellesgodeproblematikken er med andre ord viktig ikke bare for de kommersielle reiselivsbedriftene, men for hele lokalsamfunnets inntekter både fra etablerte fritidshus og mer tradisjonelt reiseliv. Skal reiselivet i Oppland kunne møte økende krav om kvalitet på fellesgodene, trengs nye og stabile former for løsning på fellesgodeproblematikken.¹

¹ Oppland deltar sammen med andre fylker på Østlandet i en arbeidsgruppe som jobber mot nasjonale myndigheter for å få iverksatt forsøksordninger for finansiering av fellesgoder i reiselivet.



2. VISJON OG MÅL FOR OPPLAND FYLKESKOMMUNES REISELIVSSTRATEGI, 1.1.2008-31.12.2012

Visjon:

Oppland skal ha en reiselivsnæring som tilbyr opplevelser av høy kvalitet i tråd med etterspørselen i markedet, innenfor en bærekraftig utviklingsramme. Reiselivsnæringen skal være en viktig bidragsyter for å opprettholde levedyktige lokalsamfunn i fylket også i framtida.

Mål:

Oppland fylkeskommune skal bidra til å øke verdiskapingen innen reiselivsnæringa i fylket, samt bidra til følgende delmål:

- Oppland skal være reiselivsfylke nr. 1 i landet.
- Oppland skal ha minst samme årlige vekst som gjennomsnittet for landet.
- Oppland skal ha en markedsandel av utenlandske gjester som tilsvarer landsgjennomsnittet.

Gjennomføring:

- Fylkeskommunen skal spille en aktiv og initierende rolle i forhold til reiselivet i Oppland.
- Innsatsen skal være rettet mot å løse fellesoppgavene i reiselivet, som tilrettelegging av infrastruktur, profilering, kompetanseheving og samordning.
- Fylkeskommunens reiselivsarbeid skal skje i et forpliktende samarbeid mellom næring, offentlige aktører og FoU-miljøer.
- Reiseliv skal være en integrert del av fylkeskommunens arbeid med regionalutvikling, særlig i forbindelse med distrikts- og miljøpolitiske satsinger.



3. FORSTERKET MARKEDSINNSATS

3.1 Dagens situasjon

Oppland taper markedsposisjon i forhold til resten av landet, spesielt på det utenlandske markedet jfr. avsnitt 1.2. Dette kan ha sammenheng med at næringen er organisert med mange små destinasjonsselskap og reiselivslag, uten en overordnet overbygning til å ivareta markedsføring og profilering, siden OUTF ble nedlagt i 1988².



Figur 10: Oppland i Innovasjon Norges offisielle Norges-katalog for 2007

Oppland er i dag lite synlig på det utenlandske markedet. Et eksempel på dette er hvordan fylket er representert i Innovasjon Norges offisielle Norges-katalog for 2007 i Danmark, England, Tyskland og Nederland (figur 10). Kartet viser hvilke destinasjoner som er med i katalogene. Fra Oppland har Gjøvik-Land-Toten en hel side og Nasjonalparkriket en halv side. Hadeland og Lillehammer som er tegnet inn i kartet er ikke nevnt noe mer. Gudbrandsdalen og Valdres er helt fraværende. Til sammenligning har Fjord Norge til sammen 9 tilsvarende sider overbyggende profilering i de samme kataloger.

Fjord Norge AS er et felles markedsføringsorgan for Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. Fjord Norge har et markedsbudsjett på ca 20 mill kr. for å profilere og markedsføre sommertilbudet i området mot utlandet. Alle fylkeskommuner bidrar med offentlige midler direkte og indirekte til Fjord Norge AS. For eksempel bidrar Møre og Romsdal med 1.5 mill. årlig.

Å måle effekter av markedsføringskampanjer er vanskelig fordi det er mange faktorer som spiller inn samtidig, men det kan likevel være verdt å sammenligne trafikkutviklingen i Oppland/Hedmark og Fjord-Norge for sommersesongen siste år (tabell 1).

² Fram til 1991 var næringen i Oppland organisert under AL Oppland Reiseliv. Dette året gikk Oppland Reiseliv og Hedmark Reiselivsråd inn i Troll Park under LOOC. I 1993 ble Troll Park eget selskap som igjen fusjonerte med Olympia Utvikling i 1994 (OUTP). På denne tiden ble de nasjonale landsdelselskapene etablert der OUTF ble landsdelselskapet for Oppland og Hedmark.. I dag er det kun Fjord Norge som eksisterer av de den gang etablerte landsdelselskapene. OUTF ble vedtatt nedlagt i 1998.



Tabell 1: Trafikkutvikling i Oppland/Hedmark sammenlignet med Fjord Norge, juni-august 2005-2006

		Endringer i antall overnattinger fra 2005-2006 Sommer (juni-august)	
		Hedmark/Oppland	Fjord Norge
<i>Hotell</i>	I alt	-3.7%	8.5%
	Norge	-3.6%	8.7%
	Utlandet	-3.8%	8.3%
<i>Camping/ hyttentleie</i>	I alt	3.8%	6.9%
	Norge	3.9%	8.6%
	Utlandet	4.0%	5.6%

Å markedsføre en bedrift i utlandet er så ressurskrevende at det er de færreste bedrifter som har mulighet til å gjøre dette alene. Det betyr at man må bygge allianser for å nå dette markedet. Jo lengre unna markedet er, desto mer ressurskrevende er oppgaven, og desto større bør alliansegruppen eller klyngen være for å bli slagkraftig nok. Heller ikke reiselivsorganisasjonene i fylket er store nok til å kjøre tyngre og langsiktige kampanjer i utlandet.

Også utviklingen i reiselivsmarkedet understreker behovet for en overordnet felles markedsføring:

- Flere og flere av de reisende benytter internett for å skaffe seg informasjon og booke sin ferie. Antall bookinger gjennom turoperatører har ikke gått så dramatisk ned som man forventet for 10 år siden, men det er på vei ned. Turoperatørene er en dyr, men sikker samarbeidspartner mot utlandet. Når dette er på vei ned, betyr det at man dreier ressursbruken mot individuelle reisende som igjen krever større profilering.
- Kortferieopphold er i frammarsj kontra lengre ferier, som en uke eller to. Det betyr at man må nå enda flere gjester for å opprettholde beleggsnivået.
- Seniormarkedet blir stadig yngre, mer individualistiske og mer reisevante. D.v.s. de kommer ikke i busser som kjøper en ferdig forhandlet tur, men shopper på internett og gjennom andre kanaler. De kjøper gjerne ferdige pakker lagt ut på nettet.
- Stadig flere turister kommer til landet gjennom lavpris flyselskap. Prisen på leiebil og offentlig transport står ikke i forhold til prisen på flyreisen. Offentlig transportmiddel fra Gardermoen til vårt område er ikke like godt utbygd som det er i de landene de reisende er fra.
- Kurs/konferansemarkedet har gått ned de siste 10 årene i Oppland og det er ingen ting som tyder på at det vil gå opp igjen. Det er spesielt markedet rundt Oslo som ikke lengre prioriterer å bruke ressurser på å reise så langt. I tillegg har Oslo og omegn hatt en stor utbygging av konferansehoteller. Dvs. at vi må kompensere for tapte markedsandel andre steder.



3.2 Bør fylkeskommunen bidra til en forsterket markedsinnsats for reiselivet i Oppland?

I gjeldende infrastrukturprogram for reiselivet har det i flere år vært en klar føring at midlene ikke skal brukes til markedsføringstiltak, fordi en har ment at dette er en oppgave reiselivsnæringen sjøl bør løse. Tap av markedsposisjon og den betydning reiselivet har for fylket, jfr. avsnitt 1.1, tilsier imidlertid at det er behov for

å tenke nytt i forhold til virkemiddelbruken. Et viktig moment i denne sammenheng er at når fylkeskommunene i Fjord-Norge går inn med betydelige midler til markedsføring/profilering av reiselivet i sitt område, fører dette til en konkurransevridning i forhold til reiselivet i Oppland.

Bedriftsundersøkelsen som ble gjennomført i 2006 viser også at det fellestiltaket flest bedrifter er misfornøyde med i dag, er felles markedsføringstiltak for regionen (om lag halvparten av bedriftene var misfornøyde). Selv om bedriftene ønsker en sterkere innsats i forhold til felles markedsføringstiltak, er det ikke gitt at de ønsker at fylkeskommunen skal spille en mer aktiv rolle. På direkte spørsmål svarer imidlertid 2/3 av bedriftene at de både ønsker at fylkeskommunale midler bør brukes til profileringstiltak i det internasjonale markedet og at det bør opprettes et markedsråd, etter modell fra Møre og Romsdal³. Det var for øvrig de minste (opptil 1 årsverk) og største bedriftene (20 årsverk eller mer), som i størst grad mente både at fylkeskommunale midler skal brukes til internasjonale profileringstiltak og at det bør satse på et markedsråd.

3.3 Oppland fylkeskommune vil:

Oppland fylkeskommune ønsker i kommende strategiperiode å bidra til en forsterket markedsinnsats for reiselivet i fylket gjennom følgende tiltak:

3.3.1 Markeds- og trendovervåking

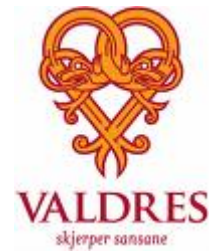
Per i dag bidrar OFK med markedsovervåking gjennom www.statistiknett.com, som gir regionale nøkkeltall og statusanalyser av reiselivsnæringen, samt enkelte markedsundersøkelser som dekker trender og utvikling. En målrettet salg og markedsføring krever stor kunnskap om markedet og at en til enhver tid vet hvordan utviklingen er. Videreføring av statistikknnett.com og ytterligere bearbeidning og enklere tilgjengelighet til denne statistikken vil stå sentralt i utviklingen av markedskompetansen.

3.3.2 Bidrag til overordnet profilering

Fylkeskommunen vil ta initiativ til og bidra med betydelig økonomisk støtte til en overordnet profilmarkedsføring av våre områder, først og fremst ovenfor det utenlandske markedet og fortrinnsvis sommer. *Forutsetningen for dette er at næringen møter de offentlige bidragene etter en gitt fordeling.* Likevel skal fylkeskommunen ta ansvar for at hele fylket vårt blir representert, at ingen områder faller utenfor. Dette initiativet og bidraget skal skje i nært samarbeid med:

- Hedmark fylkeskommune
- Innovasjon Norge
- andre næringer det er naturlig å samarbeide med

³ Medlemmene i et slikt råd utpekes av næringen selv fra ulike regioner og skal ha høy markedskompetanse. Markedsrådet disponerer i fellesskap en pott med offentlige midler. Næringen må selv bidra med en egenandel på minimum 50% i de kampanjer som prioriteres. Fylkeskommunen er kun tenkt å ha et sekretariatsansvar, mens rådet prioriterer bruk av midlene.



3.3.3 Merkevarebygging overfor utlandet

Merkevarebygging handler om at vårt område må bli mer synlig og en helhetlig og entydig identitet. Samtidig skal aktørene være sikre og tydelige i sin bruk av begrepet i egen markedskommunikasjon.

Fjell Norge bør være merkevaren til Oppland, sammen med nærliggende fylker, *ovenfor det utenlandske markedet*. Våre nærmeste markeder utenfor Skandinavia er det "flate" Europa, Tyskland, Nederland og England. For dette markedet er Norge forbundet med merkenavnene fjord, fjell, midnattssol og Nordkapp. Innovasjon Norge benytter fjell-begrepet allerede i dag for vårt område når de deler inn landet (betegnelsen Innovasjon Norge bruker på området i figur 10, er "Mountains and wilderness").

Nye markeder fra øst banker også på døren. Innovasjon Norge etablerer samme eksklusive merkevaren for dette segmentet.

Fylkeskommunen vil ta initiativet til å opprette et markedsråd, bestående av representanter fra reiselivsnæringen fra alle regionene i fylket. Markedsrådets oppgave vil være å definere profileringen av FjellNorge sammen med samarbeidsaktørene særlig fra Hedmark, og møte/påvirke Innovasjon Norge sine kampanjer. Markedsrådet skal kun ha en funksjon i forhold til større profileringskampanjer der det offentlige er sterkt inne med midler.



4. STØTTE TIL INFRASTRUKTURTILTAK

4.1 Dagens situasjon

Infrastrukturmidlene har de siste 10 årene først og fremst vært kanalisert gjennom de lokale reiselivslaga. Formålet med gjeldende infrastrukturprogram er å:

- medvirke til å løse fellesoppgaver på lokalt nivå som har liten eller ingen direkte inntjening, som skiløyper, turstier og /eller turistinformasjon
- styrke den lokale reiselivsorganisasjonens rolle, status og ansvar for lokal produktutvikling.

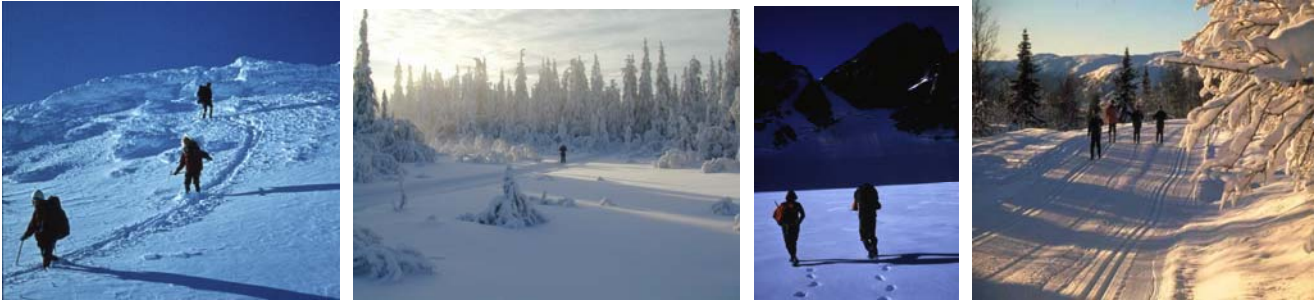
Denne ordningen har satt som krav at det lokale reiselivslaget skal ha en viss størrelse i form av omsetning og årsverk samt et flertall fra næringen i styret. I tillegg forutsetter ordningen en finansieringsnøkkel der de lokale partene (næring og kommune) skal dekke 2/3 av kostnadene. Reiselivslaget har årlig sendt inn en detaljert søknad med årsplan, tiltak, regnskap og budsjett.

Svakheter ved dagens ordning er

- gode prosjekter som ikke kanaliseres gjennom reiselivslagene har i liten grad hatt muligheter til å få fylkeskommunal støtte.
- ordningen inspirerer ikke til å tenke nytt, for eksempel turistinformasjon som ”post i butikk”, lagt til en allerede eksisterende enhet, hotellresepsjon eller lignende.
- risiko for at midlene går til daglig drift, på bekostning av utvikling og innovasjon.
- lokale tiltak blir prioritert på bekostning av regionale tiltak.
- vanskelig å få til engasjement og ansvar for visse typer regionale tiltak.
- midlene er prisgitt reiselivslagenes prioriteringer.
- midlene har ikke innbefattet støtte til profilering og markedsføring = Oppland er lite synlig i de internasjonale markeder.

Forutsetningene for infrastrukturmidlene har endret seg i løpet av disse ti årene. For eksempel kan det nevnes at det i dag kanskje ikke er like stort behov for betjent turistinformasjon, men at man i stedet kan benytte IT- stasjoner på langt flere steder. Det er også bygd langt flere fritidsboliger som er med på å bidra til finansiering av løypenettet. Flere og flere områder har løype- og stipeparering som en del av de årlige faste avgiftene ved kjøp av hyttetomt etc.

Oppland fylke er det eneste fylke som fortsatt har en ordning med infrastrukturmidler. Nedgangen fylket har sett i markedsandel, gjør det nødvendig å vurdere om virkemiddelbruken bør endres, med økt vekt på større prosjekter.



4.2 Oppland fylkeskommune vil:

Oppland fylkeskommune vil i neste strategiperiode dele støtten til infrastrukturtiltak i to:

- direkte infrastrukturstøtte til reiselivslaga
- infrastrukturstøtte til utvikling av større prosjekter

Direkte infrastrukturstøtte til reiselivslaga

Det innføres en direkte infrastrukturstøtte til reiselivslaga, basert på antall overnattinger på kommersielle bedrifter og antall overnattinger på fritidshus⁴ i de kommuner reiselivslaga dekker. Støtten innvilges ”automatisk” på grunnlag av styregodkjent årsplan og forenklet søknadsskjema. Målet er å få til en forenklet søknadsprosedyre, større forutsigbarhet og større frihet i bruk av midlene for reiselivslaga.

Kravene i eksisterende infrastrukturprogram videreføres, dvs. at organisasjonen skal ha minst 2 personer tilsatt på heltid og det totale kostnadsbudsjettet for løsning av fellesoppgaver på lokalt hold i reiselivet skal minimum utgjøre 2.5 mill. kr. Videre er det et krav at kommunen bidrar med same beløp (1/3) til dekking av infrastrukturtiltak. 3/4 av utbetalingen skal skje ved årets begynnelse etter styregodkjent årsplan. Den resterende utbetalingen skjer etter revisorgodkjent periode regnskap mot slutten av året som viser hva pengene har gått til.

Det avsettes 2.5 mill. kr. til slik *direkte* infrastrukturstøtte til reiselivslaga. Dette tilsvarer vel halvparten av støtten til reiselivslaga i 2007. Den andre halvparten er omfordelt til større prosjekter, jfr. neste avsnitt. Midlene fordeles i forhold til lagets andel av totalt antall turistovernattinger på kommersielle reiselivsbedrifter og fritidshus i fylket. Faktisk fordeling av infrastrukturmidler i 2007 og hvordan denne fordelingen hadde blitt dersom den nye fordelingsnøkkelen var brukt, er vist i tabell 2. Som en ser, er det bare mindre endringer i forhold til dagens fordeling. Fordeling av infrastrukturmidler baseres på trafikk tall for foregående år, slik at områder med vekst foregående år, vil oppnå en relativt større andel av den direkte infrastrukturstøtten neste år.

⁴ Beregnes ut fra SSBs årlige oversikt over antall fritidsbygginger pr. kommune, multiplisert med anslag for gjestedøgn pr. kommune benyttet i Transportøkonomisk Institutt sin ringvirkningsanalyse for Hedmark og Oppland 2005.



Tabell 2: Faktisk fordeling av infrastrukturmidler i 2007 sammenlignet med hvordan denne fordelingen ville blitt, dersom den nye fordelingsnøkkelen var brukt

	Infrastrukturmidler fordelt i 2007	Fordeling i 2007 hvis bruk av ny fordelingsnøkkel
Nord-Gudbrandsdal	18%	17%
Midt-Gudbrandsdal	19%	17% ⁵
Sør-Gudbrandsdal	21%	21%
Valdres	29%	32%
Gjøvik, Land, Toten	7%	8%
Hadeland	6%	5% ⁵

Infrastrukturstøtte til utvikling av større prosjekter

Oppland fylkeskommune vil stimulere til nytenking og nyskaping mellom reiselivsaktører og på tvers av kommuner. Oppland har mange små bedrifter (under 5 årsverk) som må tenke større samarbeidsklynger for å få til utvikling. Per i dag er det få nye samarbeidsklynger som blir etablert.

Samarbeidsprosjekter forplikter mer enhetlig produktutvikling, skaper engasjement, involverer utenom- reiselivs faglige sektorer som kan få næringen til å tenke nytt og gir større samlede økonomisk ressurser. Prosjektene skal bidra til utvikling, ikke daglig drift. Søknader fra reiselivsorganisasjoner som tilfredsstillt kravene i dagens infrastrukturprogram prioriteres, men i særskilte tilfeller åpnes det for søknader også fra andre aktører. Prosjekter som dekker større områder, eller der erfaringsoppbygging er viktig for større deler av reiselivet i Oppland, prioriteres framfor enkeltprosjekter. Innen den enkelte region skal prosjekter som er i samsvar med regionens spissa profil slik den er nedfelt i Regionalt Handlingsprogram, prioriteres framfor andre prosjekter. Videre er kvalitetssikring og involvering av kompetansemiljøer kriterier som vil bli vektlagt ved søknadsvurderingen.

Tildeling av infrastrukturstøtte til større prosjekter vil skje fortløpende etter søknad. Det skal kunne være mulig å tildele for to til tre år fram i tid. Prosjektene må gjerne involvere flere næringer

⁵ Midt-Gudbrandsdal er oppjustert 1% siden Gudbrandsdal reiseliv har medlemsbedrifter utenom Nord-Fron, Sør-Fron og Ringebu. Hadeland er også oppjustert 1%, ut fra at regionen har stor andel dagsbesøk (Hadeland Glassverk)



5. ET STERKERE PARTNERSKAP FOR REISELIVET I OPPLAND – MER MÅLRETTE INNSATS OG BEDRE RESSURSUTNYTTELSE

5.1 Dagens situasjon

Reiselivet i Oppland står overfor en rekke utfordringer. Fylkeskommunens myndighet og ressursrammer gjør det mulig, legitimt og hensiktsmessig bare å bidra til å løse deler av disse utfordringene. Det er en betydelig innsats for reiselivet blant mange aktører i Oppland i dag, men innsatsen er ukoordinert og sprikende. Å skape et helhetlig reiselivsprodukt med høy kvalitet krever et nært samspill mellom myndigheter/andre offentlige aktører, organisasjoner, grunneiere og næringsliv. Tabell 3 gir en oversikt over *noen* av oppgavene og aktørene på reiselivsfeltet. *Flere aktører som ikke er tatt med her er sentrale samarbeidspartnere, både NHO Reiseliv, FOU miljøene, Statens vegvesen m.m.*

Tabell 3: Oversikt over et utvalg av aktører og oppgaver på reiselivsfeltet

Tiltak/Ansvar	Nasjonale myndigheter	Innovasjon Norge	OFK	Fylkesmannen	Kommunene	Reiselivs-org.	Reiselivs-bedrifter/destinasjoner	Grunneiere
Koordinering av virkemidler	X	X	X					
Reiselivspolitik	X		X		X			
Utvikle kvalitetsstandarder	X		X					
Infrastruktur	X		X		X			
Kommersiell bedriftsutvikling		X			X			
Kompetanseutvikling	X	X	X	X	X	X		
Profilering og salg		X	(X)			X	X	
Produktutvikling /infrastruktur			X		X	X	X	X
Informasjon og vertskap		X	X		X	X	X	
Arrangementer/attraksjoner		X	X		X		X	
Natur- og kulturbasert reiseliv	X	X	X	X	X		X	X
Lokal mat		X		X	X		X	
Nasjonale turistveier og opplevelsesveier	X	X	X		X	X	X	X



For å målrette innsatsen og bedre ressursutnyttelsen er det behov for større samhandling mellom nærings, offentlige aktører og FoU-miljøene. Dette er en utfordring ikke bare for Oppland, men for landet som helhet. I den nasjonale reiselivsstrategien er både større samordning av det offentlige virkemiddelapparatet og mer forpliktende samarbeid mellom nærings, offentlige aktører og FoU-miljøene utpekt som viktige utfordringer. ”I forhold til de overordnede målene vil derfor reiselivsstrategien legge særlig vekt på å tilrettelegge for langsiktige strukturer (utvalg, nettverk, partnerskap) som verdiskapende prosesser kan foregå innenfor” (Prosjektnotat, Nasjonal reiselivsstrategi).

Det vil utvilsomt være betydelige samordningseffekter å hente ut også på fylkesnivå. Ett konkret eksempel på manglende samordning pr. i dag er på kompetansfeltet, og utviklingen av kurstilbud rettet mot vertskapsrollen. Her er det utviklet 6 ulike kurstilbud som nylig er kjørt eller planlagt kjørt i Innlandet: Norsk Bygdeturisme og Gardsmat gjennomførte i 2006 et kurs rettet mot landbruksrelatert reiseliv. Videre har Hedmark Reiseliv utviklet og kjørt 1-2 dagers vertskapskurs for reiselivet i Hedmark. En tredje aktør som tilbyr vertskapskurs i Innlandet er rådgivningsfirmaet Norsk Turistutvikling. Innovasjon Norge sentralt har foreslått å utvikle kompetansetilbud rettet mot leder- og mellomledernivået i bedrifter, bl.a. i forhold til vertskap. Høgskolen i Lillehammer ved SELL (Senter for livslang læring) er i ferd med å utarbeide et etterutdanningskurs innen vertskap og service. Til sist er kurset ValdresVert planlagt med oppstart høsten 2007 (samarbeid mellom Bioforsk Øst Løken, Fagernes Handelstandsforening, Valdres Destinasjon as, Valdres Kvalitet BA, Valdres Matforum, Fylkesmannen i Oppland og Valdres Bonde- og Småbrukarlag). Mange tilbydere og konkurranse er i utgangspunktet positivt. Sett i forhold til det offentliges bruk av midler inn i de forskjellige kurstilbudene, er det lite som tyder på at dagens ressursbruk er optimal. Det er også viktig at ikke hjulet finnes opp på nytt for hvert kurs som igangsettes, men at en bygger på erfaringer fra tidligere gjennomførte kurs.

Også når det gjelder partnerskap for reiselivet på regionalt nivå, er Skottland et eksempel en kan hente erfaringer fra. Etter at den siste reiselivsstrategien ble vedtatt av skotske selvstyremyndigheter i mars 2006 (http://staging.scotexchange.net/framework_for_change.pdf), har de regionale avdelingene av VisitScotland dannet partnerskap med nærings og det offentlige virkemiddelapparatet. Disse partnerskapene har utarbeidet tiårige strategier og 3-årige handlingsplaner for reiselivet i Highlands, med utgangspunkt i de samme 4 hovedmålene som er valgt for den nasjonale reiselivsstrategien (se for eksempel strategi og handlingsplan for partnerskapet for Highlands: http://www.visitscotland.org/about_us/local_network_offices/highlands/highlands-highland_tourism_partnership.htm).



5.2 Oppland fylkeskommune vil:

Oppland fylkeskommune vil i den nye strategiperioden ta initiativ til et tettere samarbeid mellom reiselivsaktørene i Oppland. Fylkeskommunen vil vurdere om utvikling av et formalisert partnerskap for reiselivet i Oppland er en hensiktsmessig arbeidsmåte for å oppnå en bedre samordning av reiselivsaktørene på regionalt nivå. I et slikt partnerskap bør nærings-, de viktigste virkemiddelaktørene og FoU-sektoren være representert. Arbeidet med den nasjonale reiselivsstrategien for Norge er så vidt startet opp. Den er planlagt ferdig i løpet av 2007, men erfaringsmessig trekker slike prosesser ut i tid. Det er derfor en avveining om en skal avvende den nasjonale strategien før en starter opp arbeidet med et partnerskap for reiselivet i Oppland. Et arbeid med et partnerskap for reiselivet i Oppland vil imidlertid kreve betydelig tid. For å få til et reelt samarbeid, vil prosessen være like viktig som resultatet. Det må derfor brukes tid på å bygge opp tillit og gode relasjoner som basis for felles mål og veivalg. Det vil derfor være hensiktsmessig å starte arbeidet med å klarlegge interessen, potensialet og premissene for et eventuelt partnerskap for reiselivet i Oppland, før den nasjonale reiselivsstrategien er ferdig.

Det er mulig å ta ut positive samordningseffekter på en rekke områder, som tilrettelegging av infrastruktur, rekruttering til reiselivsnæringen, informasjon og kompetanse. Et eventuelt partnerskap bør imidlertid selv prioritere arbeidsoppgaver og ansvarsfordeling. Ut fra satsingsområdene i gjeldende fylkesdelplan (2005-2008) ønsker imidlertid fylkeskommunen å ta et særlig ansvar for samordning på kompetansefeltet.

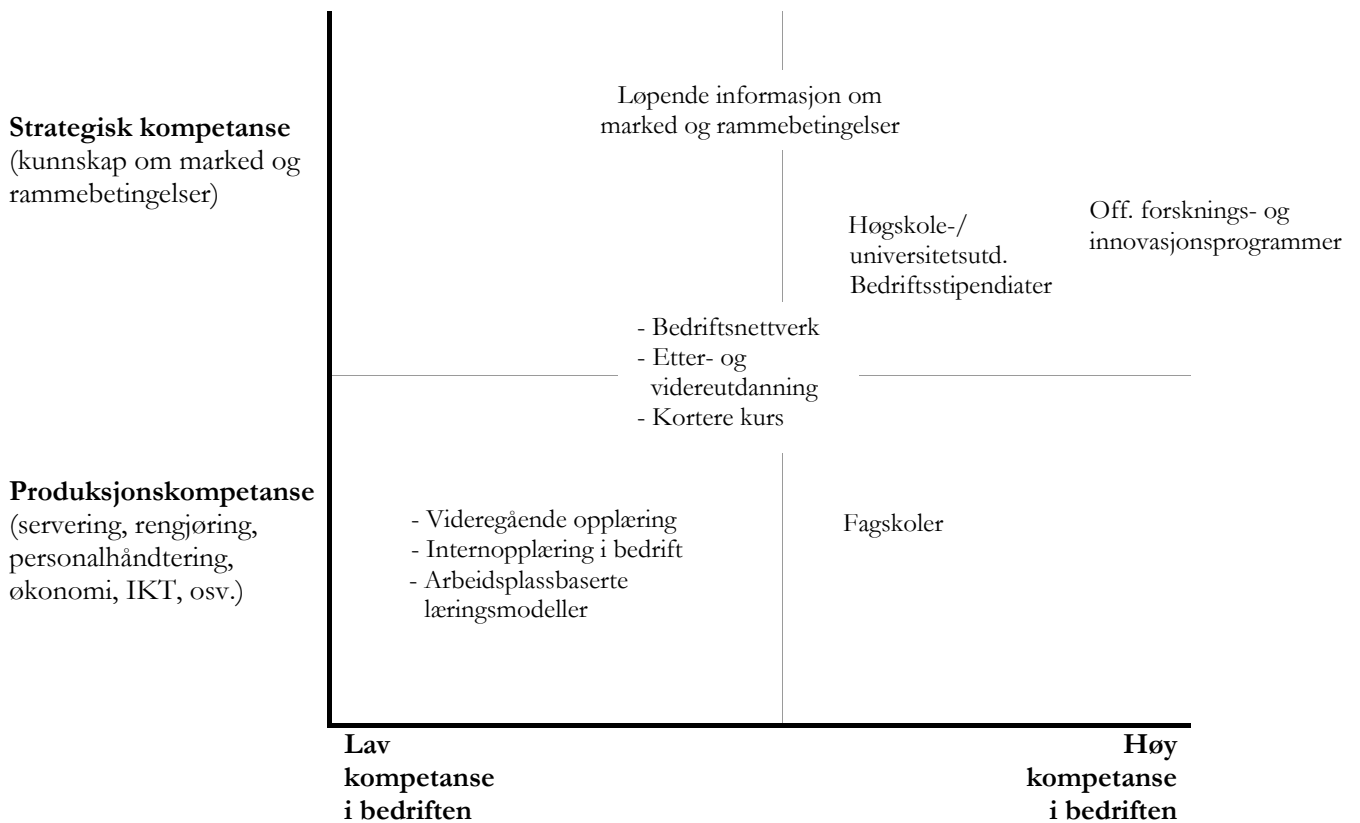
6. PARTNERSKAP FOR ØKT KOMPETANSE I REISELIVSNÆRINGA

6.1 Dagens situasjon

St.meld. nr. 30 (2003-2004), Kultur for læring, slår fast at "den viktigste innsatsfaktoren i arbeidslivet er kompetanse". Dette gjelder ikke minst for reiselivet, som er en konkurranseutsatt næring, i den forstand at en del av rammebetingelsene for næringa legges internasjonalt. Det synes å være betydelig etterspørsel etter kompetansehevende tiltak fra bedriftene. I den tidligere refererte bedriftsundersøkelsen som ble gjennomført i 2006, er det bare en mindre andel som sier seg fornøyd med ulike informasjons-, kurs- og opplæringstilbud. Rundt 60 % av bedriftene mener at det er viktig/svært viktig å jobbe med denne typen tiltak framover, for å heve kvaliteten på reiselivsproduktet i egen region. En generell erfaring er imidlertid at det er vanskelig å få reiselivsnæringa til å benytte kompetansehevende tilbud, også i de tilfeller der det har vært gjennomført behovskartlegginger i forkant av utdanningstilbudet. I tillegg til å utvikle tilbud, må det derfor jobbes aktivt med å *motivere* reiselivsnæringa til å ta i bruk kompetanse som virkemiddel for utvikling og inntjening.



Reiselivsnæringa trenger mange former for kompetanse, både kompetanse *om* reiselivet (rammebetingelser og systemforståelse) og kompetanse *i* reiselivet (selve reiselivsproduksjonen). Videre trengs et tilbud tilpasset kompetansenivået til den enkelte bedrift. Behovet for mangfoldet av kompetansetiltak er skjematisk illustrert i figur 11.



Figur 11: Skjematisk oversikt over ulike typer av kompetanse reiselivsnæringa har behov for



Det finnes et relativt bredt tilbud av kompetansehevende tiltak rettet mot reiselivet allerede i dag, men tilbyderne er lite samordnet. Dette fører til at tilbudet over tid blir noe tilfeldig, både i forhold til tema, geografisk spredning og kontinuitet. Det er også vanskelig for næringen å ha totaloversikt over de gjeldende tilbudene til enhver tid. Videre vil ressursbruken bli lite optimal når enkeltaktører utvikler tilbud uavhengig av hverandre, uten å bygge på erfaringer fra tidligere gjennomførte tiltak. Å markedsrette utdanningstilbudene etter endringer i etterspørsel, nasjonale strategier/føringer og bedriftenes behov er videre et kontinuerlig arbeid. Ingen har et overordna ansvar for dette i dag.

6.2 Oppland fylkeskommune vil:

Oppland fylkeskommune vil øke sin innsats på kompetansefeltet også når det gjelder reiseliv. Fylkeskommunen har myndighet, ansvar og virkemidler bare til å dekke deler av det kompetansespekteret som er skissert i figur 11. For å utvikle et helhetlig kompetansetilbud, er det imidlertid både behov for og ønskelig med et forpliktende, målrettet samarbeid med de øvrige kompetansetilbyderne i fylket. Oppgavene for et slikt samarbeid må spenne bredt; Bevisstgjøring/motivasjon, behovskartlegging, initiering, samordning, skape enklere tilgjengelighet, informasjonsspredning og nettverks-/arenabygging. Selve utviklingen og gjennomføringen av kompetansetilbudene bør ligge til den enkelte tilbyder som i dag.

Oppland fylkeskommune vil i samarbeid med Innovasjon Norge ta ansvaret for motor-/driverfunksjonen i et slikt samarbeid.

Det er viktig at tiltak ses i sammenheng med fylkeskommunens generelle satsing på kompetanse. Endelig utforming av fylkeskommunens økte satsing innenfor reiselivsrelatert kompetanse, fastlegges gjennom fylkeskommunens pågående satsing ”Prosjekt kompetansemotor”.



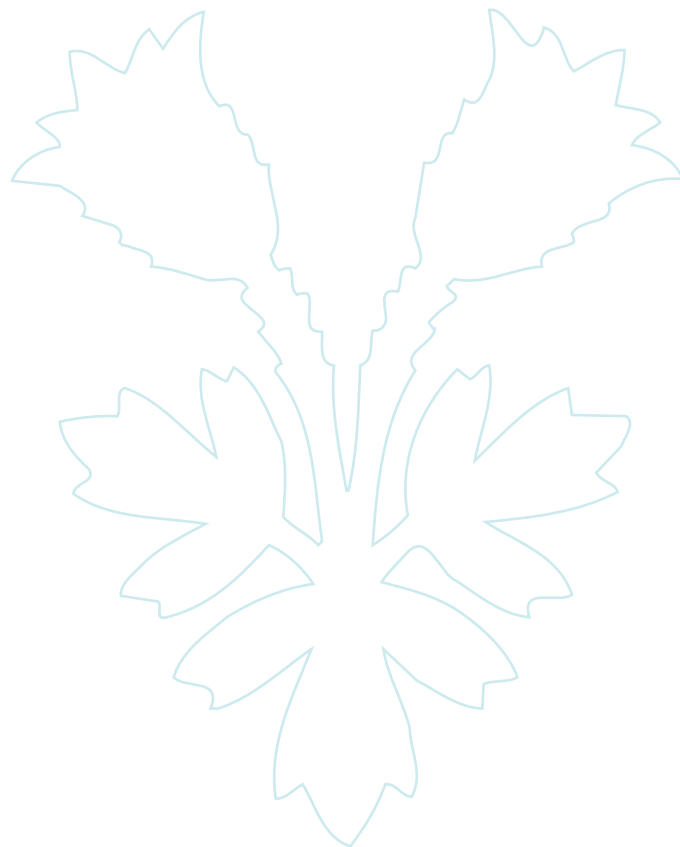
7. PÅVIRKNING AV NASJONALE MYNDIGHETER OG POLITIKK

Mange av rammebetingelsene for reiselivet i Oppland bestemmes på nasjonalt nivå. For reiselivet i fylket er det derfor viktig at fylkeskommunen jobber aktivt inn mot nasjonale myndigheter for å påvirke nasjonal politikk og forvaltning. Dette gjelder bl.a. følgende utfordringer:

- Styrking av reiselivsarbeidet på departementsnivå bl.a. gjennom oppbygging av egen reiselivsavdeling i Nærings- og Handelsdepartementet.
- Sikre sammenheng mellom nasjonal, regional og lokal politikk og forvaltning på området.
- Påvirke arbeidet med en nasjonal strategi for reiselivet, særlig i forhold til strategiens mål om å sikre reiselivet som en bærekraftig distriktsnæring.
- Arbeide for at Innovasjon Norge tar større ansvar for en representativ profilering av Norge i utlandet, der alle regioner i landet dekkes.
- Arbeide for at det kan iverksettes forsøksordninger for finansiering av fellesgoder i reiselivet.
- Arbeide for bedre rammebetingelser for reiselivsmessig utnytting av nasjonalparker og større verneområder.
- Arbeide for utvikling av Gardermoen som hovedflyplass og god kommunikasjon fra flyplassen inn i og gjennom vårt fylke.
- Holde oppe trykket i arbeidet for å sikre gode hovedveier og jernbanestrekninger i fylket.
- Arbeide for bedre rammebetingelser for reiselivet generelt, for eksempel skilting fra hovedveger, forenkling av momsreglene og unntak for revisjonsplikten for mindre selskaper.

Oppland fylkeskommune vil:

Oppland fylkeskommune vil i kommende strategiperiode ta en aktiv rolle som politisk premissgiver og pådriver overfor nasjonale myndigheter.



OPPLAND
fylkeskommune



Serviceboks, 2626 Lillehammer - tlf: 61 28 90 00

E-post: postmottak@oppland.org

www.oppland.no