

Fremtidig organisering av reiselivet

«En større region – bedre muligheter – for alle»



Regionrådet i Nordhordland, 12. september 2014. Ole Warberg



Norsk reiselivsnæring

“Reiselivsnæringen skal være en av de næringer Norge skal leve av i fremtiden. Reiselivspolitikken skal bidra til å utvikle en høyproduktiv og kunnskapsbasert næring”

Reiselivsstrategien "Destinasjon Norge" 2012

- 6,5 % av fastlands-Norges BNP er tilknyttet norsk reiselivsnæring
- Reiselivsnæringen skaper 1 av 10 årsverk i fastlands- Norge
- **75 %** av gjestedøgnene i Norge er nordmenn



Reiseliv: en satsingsnæring



Regjeringens reiselivsstrategi

Destinasjon Norge

Nasjonal strategi for reiselivsnæringen



Meld. St. 39

(2012-2013)

Melding til Stortinget

Mangfold av vinnere

Næringspolitikken mot 2020



- Verdiskaping & produktivitet
- Flere helårlege arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distriktene
- Flere unike og kvalitativt gode opplevinger som tiltrekker seg kunder med høy betalingsvilje

Mål for økt samarbeide;

1. Økt verdiskapning og produktivitet.
2. Flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distriktene.
3. Flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg gjester med høy betalingsvillighet



Målgrupper

1. Ferie- og fritidsreisende
2. MICEE (Meetings, Incentives, Conferances, Events, Exhibitions)
3. Yrkesreisende

Markeder

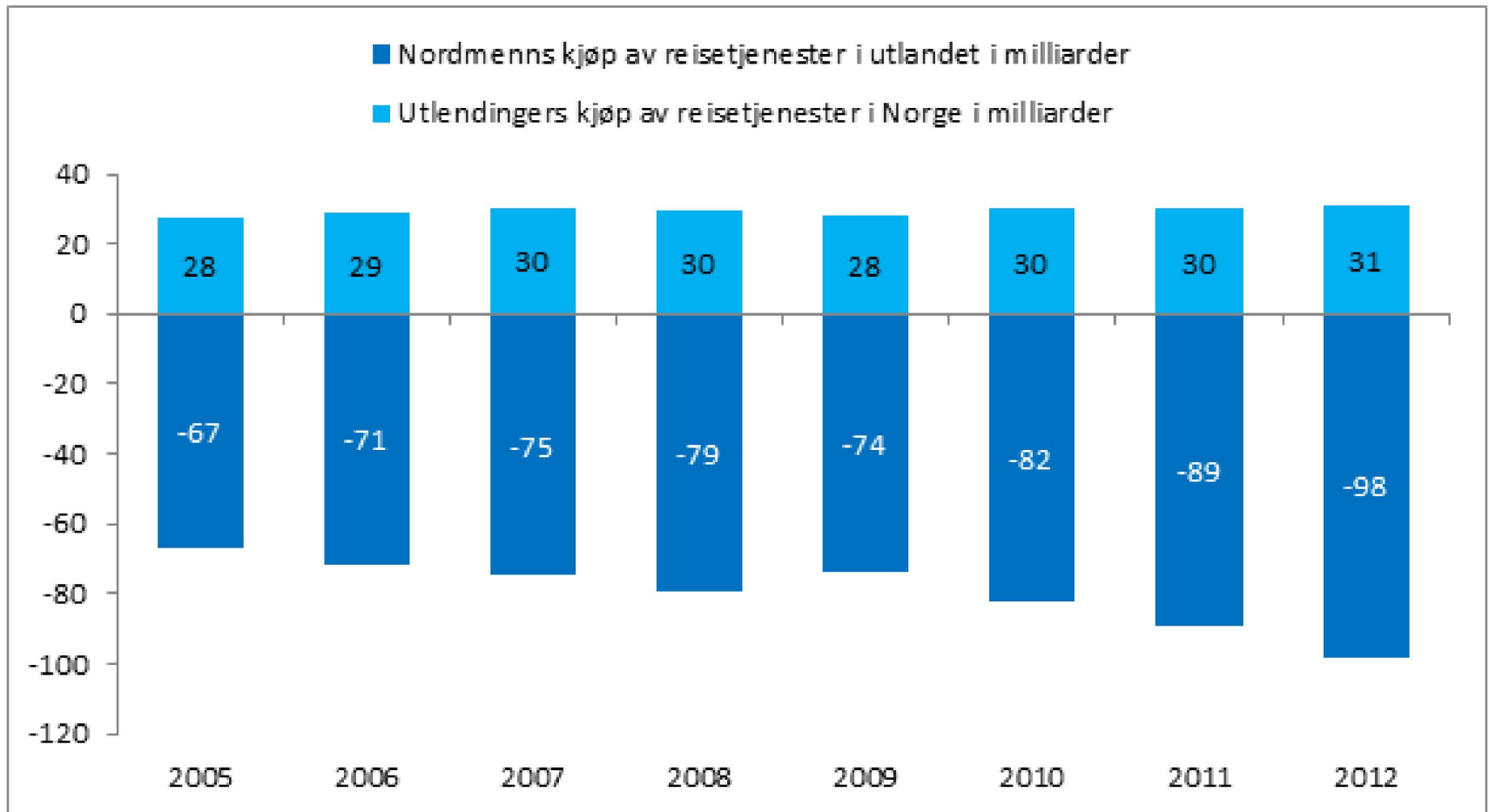
Det norske marked v.s. Det internasjonale marked

Sesonger

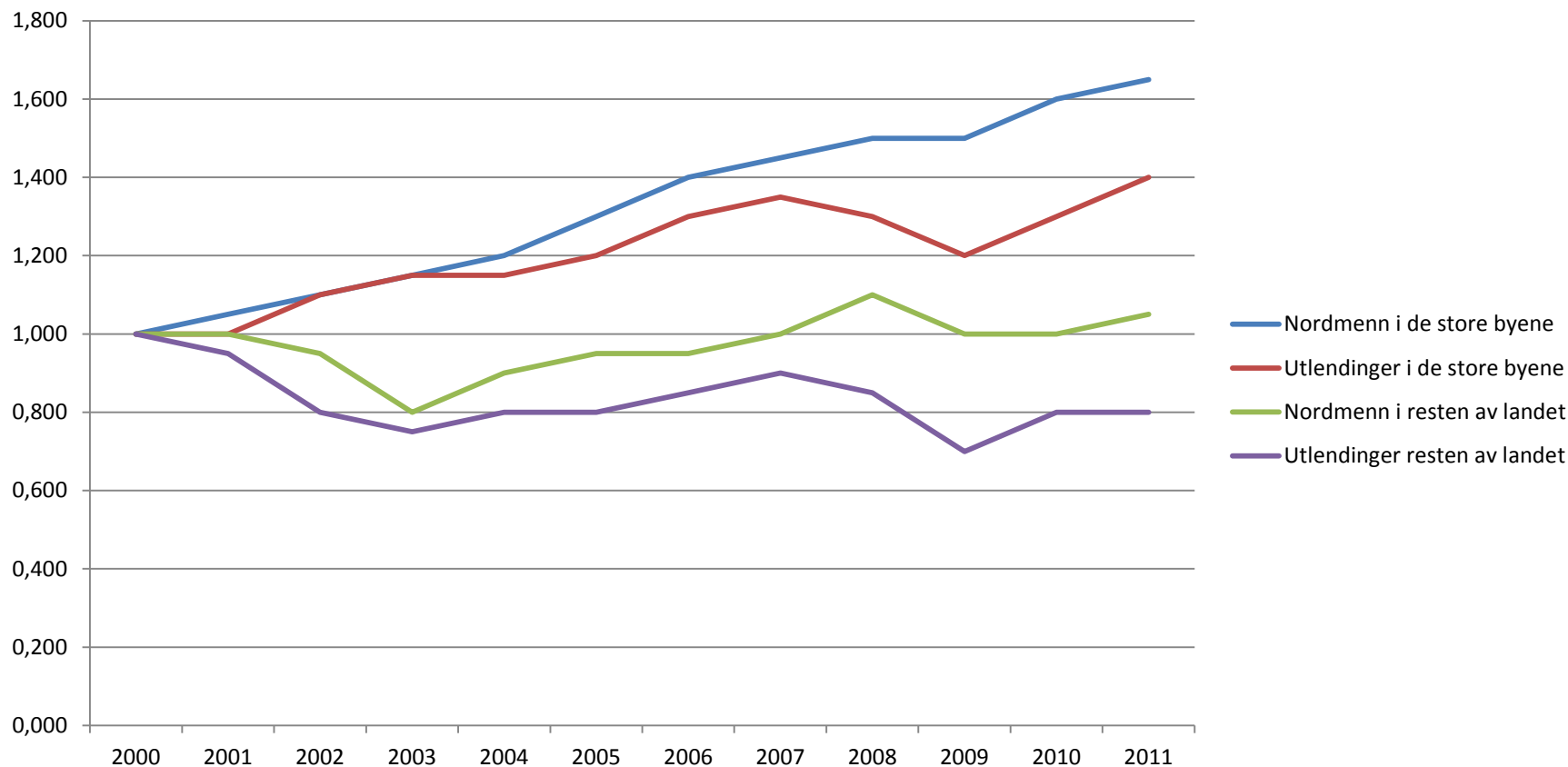
Sommer, mai- september
Lavesesong / Utviklingsperioder
Weekends



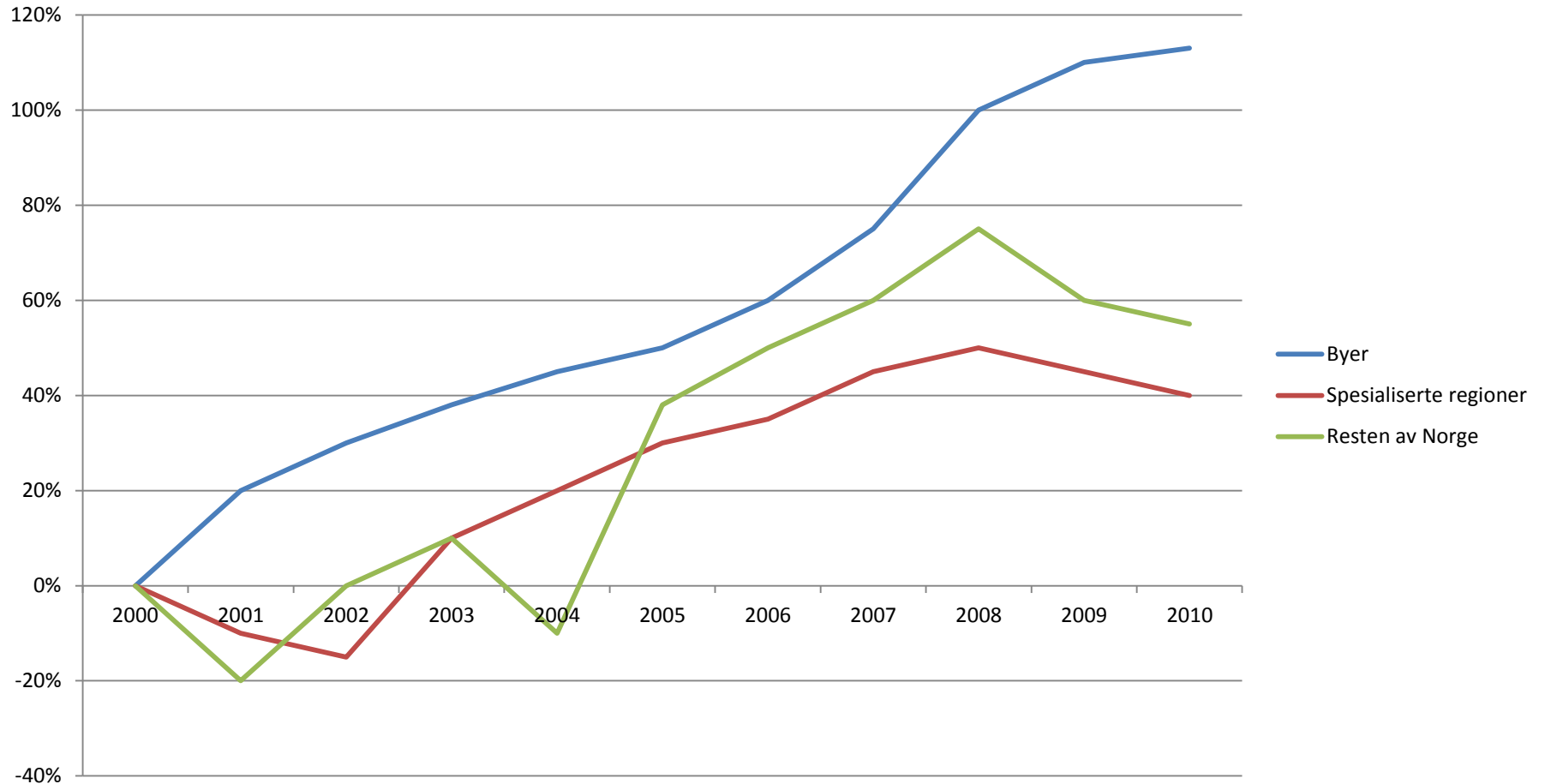
Turistbalansen - negativ



Utviklingen i antall gjestedøgn ved hotell for utlendinger og nordmenn, ideksert (prosent av 2000)



Indeksert vekst i reiselivsnæringens verdiskapning fra 1997 til 2010 fordelt på tre regiontyper:





- **50 % av gjestedøgnene er i London**
- **75 % av trafikken går til kun 7 byer**
- **15% vekst i de nest største byene Bristol.**
- **Størst vekst er fra BRICS landene**



Mål 2011-2015

Mål: 500.000 flere tilreisende innen 2015

Dette medfører at vi trenger;

- økt produktutvikling på **opplevelser**
- en styrket **kompetanse**
- økte ressurser til **markedsføring!**





NORWAY. POWERED BY NATURE



| www.visitnorway.com

visitBergen.com



Utvikling og utfordring iht markedet

Vårt ressursgrunnlag

- Kultur
- Natur

3 viktige pilarer i å utvikle reiselivet;

- Attraksjonskraft
- Tilgjengelighet
- Markedsføring

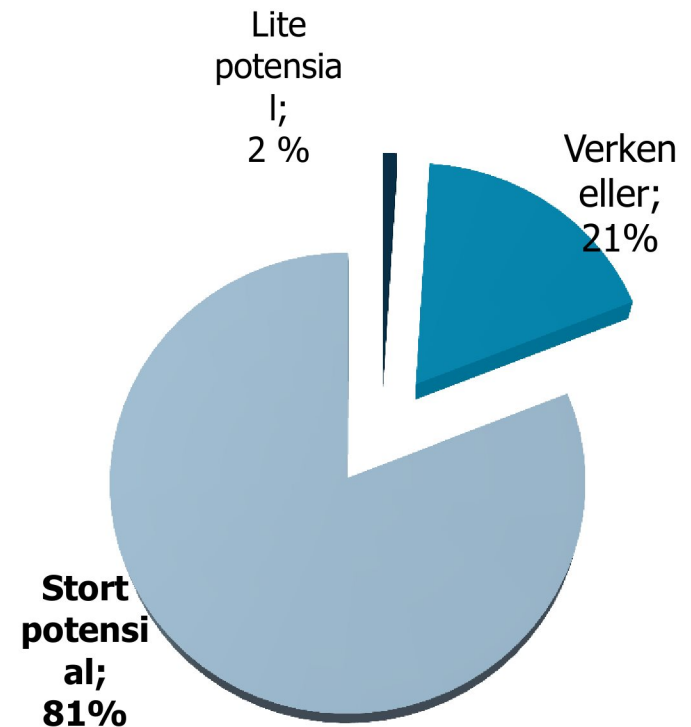
Utfordring: By - land



Markedet.

En vekst baserer seg på en sterk lokal **identitet**. Identitet skaper **ansvar** og ansvar skaper **handling**

8 av 10 av landets ordførere mener at reiselivet har et stort potensial for økt verdiskapning og sysselsetting i Norge.



7 punkter;

Natur – Kultur – Aktivitet – Lokal mat –
Bookbart – Wow – Fra «wow» til «go»

Veivalg ift **målgruppesegmentering**;
sekundærnæring - primærnæring –
motsetninger?

Begrepsbruk; «besøksnæringen»



Suksessfaktor;

For at bedriftene skal bidra med finansielle midler (penger i felles tiltak som er mer effektiv enn ved egen bruk) og det offentlige skal bidra med tilskudd (som gir samfunnsøkonomisk lønnsomhet), er det viktig at vi innen for hver enkelt region og for landsdelen som helhet kan oppleve følgende fellesnevner:

1. **Felles hovedprodukt** innenfor det regionale område
2. **Felles begrepsbruk**, samling om en felles organisering
3. **Felles markeder** og målgrupper
4. **Felles erkjennelse** av behovet for større tyngde, mer enhetlig og slagkraftig markedsføring
5. **Oppslutning** fra det politiske miljø
6. **Oppslutning** fra næringsaktørene
7. **Inkluderende prosess** i forhold til utarbeidelse av regionen hvor næringsaktørene er de viktigste bærere av valgt strategi
8. **Kompetanse** og slagkraft i fellesapparatene på markedssiden og på næringspolitiske områder



Emnefelt for samarbeide;

1. Markedsføring og salg (tilrettelegge og motivere)
2. Kompetanse
3. Vertskap
4. Produktutvikling og konseptutvikling
5. Nettverk (internt)
6. Samfunnsmessig påvirkning
7. Næringspolitiske emner, innkjøp og arbeidsrett
8. Administrasjon (oppgaver for flere aktører/regioner)
9. Rådgiving, saksbehandling, finansiering, politiske saker, strategi og plan, nettverk og styringsgrupper
10. Infrastruktur (ruteplanlegging, legge til rette for at primærbehovene tilfredsstilles (eks toalett, etc)



«REGION BERGEN»

Målet med en større region;

- å gjøre oss alle moden for vekst. Både nasjonalt, regionalt og internasjonalt
- oppnå en sterkere posisjon i forhold til alle regioner
- Oppnå synergier mellom våre 4 regioner
- Styrke lønnsomheten, øke antall arbeidsplasser og bidra til større volum av tilreisende i kjøpesterke segmenter



Dagens tema;

1. Historikk
2. Føringer fra stat, fylke og eventuelt kommune
3. Ulike organisasjoner – ulike oppgaver
4. Oppgavelevering
5. Regioner i Hordaland
6. Pisk og rose
7. Konklusjoner og veien videre
 - a) En større region i «Region Bergen – Kysten»
 - b) Et sterkere samarbeid i hele Hordaland
 - c) Utvikle en felles forretningsplan
 - d) Finansiering
 - e) Organisering, administrasjon og bemanning
 - f) Verktøykassen – de operative midlene
 - g) Tidsplan



Avgjørende spørsmål;

■ **Blir vi med?**



Dette betyr for 2014, spesielt:

- **Holde vekstraten** mot målsatte 500.000 flere tilreisende i plan perioden 2011-2015
- Utvikle infrastruktur, opplevelser og kvalitative produkter og tjenester som kan **skape reiselyst**.
- Oppnå **økonomisk lønnsomhet** ut av en 10 milliarders investering som gjøres i disse dager. Herav å bidra til at nesten 30 % flere hotellrom over 2-3 år fylles med kjøpekraft fra sterke segmenter og at prisnået ikke senkes
- Ta ut potensialet som er på **MICE markedet** – styrket vekst også i lavsesong
- **Øke andelen eksport**, utenlandske gjestedøgn i et vanskelig verdensmarked
- God balanse mellom **cruise og landbasert** reiseliv – styrke opplevelsestilbudet - ta ut et potensial på mersalg.



Viktigste tiltak:

Bedre infrastrukturen – tilgjengelighet betyr alt!

- Styrke **Jernbanen** mellom Oslo og Bergen.
- Videreføring av ruteutviklingsfondet **Fly BGO** fra 2013
- Fortgang i arbeidet med ny terminal på **Flesland**
- Daglige avganger mellom **Danmark og Bergen** med cruiseferge
- Få på plass en ny fergeforbindelse mellom **England** og Bergen
- **Veiforbindelser** Vestlandet samt løse køproblemer mellom Flesland og sentrum
- Utvikle en plan for tilrettelegging for en bærekraftig utvikling av cruise



Forsterket innsats mot møte- og arrangementsmarkedet.

- Eksempelvis deltagelse i et nasjonalt senter for **Arrangementsturisme** og få på plass en lokal forgreining av "arrangementskontor"
- Bidra til at **nye Aenum** blir en realitet – tid for et offentlig engasjement
- Styrke **kultur- og opplevelsestilbudet**. Løfte videre satsingen på segmentet **Barnas Bergen**
- **Fokusere på lavsesong**, spesielt i en periode med ny kapasitet som kan skape ubalanse mellom sesongene og derav også prispress



Utvidede markeder

- Fokus på **nye markeder** som deler av Østen(herav også fellessatsinger)
- Utvikle **internasjonale nærmarkeder** som Norden, Polen og Nord Tyskland. Nye vekst på England dersom vi får ny fergeforbindelse
- Nytt profileringsmateriell og **økt satsing på web**, herav også online booking



Styrke den regionale organiseringen

- Aktivt å bidra til at **Norwegian Centre of Expertice – Tourism** kan gi gode resultater for Bergensregionen, med hovedfokus på tema kultur
- **Større region** med forpliktende samarbeid, også finansielt
- Videreutvikle den felles stillingen vi har fått tildelt med fylkeskommunale midler i "**prosjektleder Hordaland**"
- Utvikle felles nye produkter i et regionalt perspektiv
- Ta en stor del i arbeidet med **fylkesregional reiselivsplan**



Styrke vertskapsoppgaven

- Få lønnsomhet i driften i det nye Vertskapscenteret for kultur, opplevelser og reiseliv på Torget
- Sikre volum og kvalitet på guide tjenester
- Utvikle et kompetanseprogram for ansatte
- Øke antall kvalitative visningsturer for media, turoperatører og MICE arrangører



Styrke effekten av virkemiddelapparatets og offentlige myndigheters

- **Innovasjon Norges** prioriteringer internasjonalt samsvares med de markeder hvor vi har et vekstpotensial. Både innen MICE og ferie- og fritidsmarkedet
- **Norway Convention Bureaus** internasjonalt samsvares med de markeder hvor vi har et vekstpotensial
- **Cruise Norway AS** sine prioriteringer samsvares med de markeder, segmenter og tematiseringer hvor vi har et vekstpotensial
- **Fjord Norge AS** sine prioriteringer samsvares med de markeder, segmenter og tematiseringer hvor vi har et vekstpotensial
- *Bergen Sentrum AS* utvikler aktiviteter som styrker opplevelsestilbudet og derav "gjør Bergen en reise verdt"
- **Andre næringsorganisasjoner** som NHO, NHO Reiseliv, Business Region Bergen og Bergen Næringsråd har på dagsorden de saker som styrker reiselivet. Spesiell fokus på samferdsel



Takk for meg!



ole@visitBergen.com, 906 23 110

