

Kommunenes rolle i reisemålsutvikling

En kunnskapskartlegging gjennom et case-studie

Utarbeidet for Distriktsenteret av Mimir AS ved Bård Jervan, Torill Olsson og Sarah Peters

09.06.2011

MIMIR

 Distriktsenteret

Forord

Mimir AS har vært engasjert av Distriktssenteret (kompetansesenteret for distriktsutvikling) for å kartlegge kommunenes rolle i reisemålsutvikling gjennom et case-studie basert på 9 utvalgte regioner i Norge. Studiet setter fokus på berøringspunkter, rolleforståelse, kompetanse, motivasjon, forventninger og utfordringer i forhold til kommunenes arbeid med reiseliv i et utviklingsperspektiv.

Rapportens innhold er i hovedsak en analyse av resultater fra spørreundersøkelser foretatt blant reiselivsaktører, reisemålsselskap, ordførere og rådmenn i de utvalgte regionene. Også reiselivsfaglige personer i fylkeskommunene har bidratt i undersøkelsen. Respondentene og informantene har vist stor vilje til å delta i spørreundersøkelse og intervjuer. Det har gitt en høy svarprosent, som er viktig for å få et godt grunnlag for analysene i rapporten. Vi retter derfor en stor takk til alle som har svart og bidratt.

Rapporten legger Innovasjon Norges *Hvitebok for Reisemålsutvikling (rapport nr. 1/2008)* til grunn når det gjelder definisjoner, begrepsapparat og helhetlig perspektiv på reisemålsutvikling. Mimir AS har i mange år arbeidet med reisemålsutvikling i norske kommuner og på ulike destinasjoner basert på denne Hviteboka, og erfaringer fra dette arbeidet inngår som en del av bakteppet for analysene i rapporten. Det anbefales at lesere som vil ha en større dybdeforståelse for reisemålsutvikling også leser Hviteboka. Den kan lastes ned som PDF på www.innovasjon Norge.no/reiseliv under fanen *publikasjoner*.

Bård Jervan har vært prosjektleder, mens rådgiver Torill Olsson og stipendiat Sarah Peters har vært prosjektmedarbeidere.

Vi takker for et interessant oppdrag og et godt samarbeid med Distriktssenteret, ved Roar Werner Vangsnes, underveis i prosessen. Vi håper rapporten vil være til nytte i Distriktssenterets videre arbeid.

Rapporten ble avslutningsvis gjennomgått innholdsmessig i en workshop der Distriktssenteret, Innovasjon Norge, Nærings- og Handelsdepartementet og Kommunal- og Regionaldepartementet deltok.

Larvik 09.06 2011

Bård Jervan
Prosjektleder, Mimir AS

Innhold

Forord	1
1. Bakgrunn.....	4
2. Beskrivelse av regionene i case-studien	9
3. Resultater fra spørreundersøkelsen – “Kommunenes rolle i reisemålsutvikling”	13
3.1. Innledning.....	13
3.2. Kommunenes kompetanse i forhold til utvikling av reiselivet	13
3.3. Kommunens roller og berøringspunkter	15
3.4. Kommunens viktigste roller.....	20
4. Forholdet til reisemålsselskapene	22
5. Karakteristikk av dagens situasjon for reisemålsselskapene.....	24
5.1. Om evnen til å jobbe langsiktig	25
5.2. Selskapenes oppslutning	25
5.3. Økonomisk fundament	26
5.4. Fellesgoder og gratispassasjerer	26
5.5. Selskapenes kompetanse	27
5.6. Kommunens rolle som pådriver i selskapene.....	28
6. Fylkeskommunenes vurdering og involvering.....	29
6.1. Hva er viktig for reiselivsutviklingen i det aktuelle fylket?	30
6.2. Hva er kommunenes rolle i reiselivsutviklingen?	30
6.3. Hvor godt fyller kommunene rollen?	31
6.4. Hvordan ser fylkeskommunen på sin rolle?	31
6.5. Regionale partnerskap og rolledeling på fylkesnivå	32
7. Oppsummering	33
Kilder.....	35
VEDLEGG 1 - Metode.....	36
VEDLEGG 2 – Beskrivelse av studieområdets 9 regioner:	38
Region 1: Innherred (Nord - Trøndelag)	38
Region 2: Reismål Sør-Helgeland (Nordland)	42
Region 3: Reismål Sunnfjord (Sogn og Fjordane)	46
Region 4: Ryfylke (Rogaland)	49
Region 5: Hallingdal (Buskerud)	54
Region 6: Varanger (Finnmark).....	60

Region 7: Setesdal (Aust – Agder)	64
Region 8: Nordfjord (Sogn og Fjordane).....	68
Region 9: Lister (Vest – Agder)	73

Figurliste

Figur 1.1 Det helhetlige bildet av reisemålet i et utviklingsperspektiv.	6
Figur 1.2 Både lokalsamfunn og reisemål, - et helhetlig perspektiv på reisemålsutvikling	7
Figur 2.1 Illustrasjon av sammenhengen mellom det stedlige reiselivets karakter og behovet for et kommunalt engasjement og en profesjonell forvaltning/organisering av det stedlige reiselivsproduktet.....	10
Tabell 2.2. Nøkkeltall	12
Figur 3.1. Vurdering av kommunenes samlede kompetansenivå	14
Figur 3.2 Andel respondenter som vurderer kommunenes kompetanse som bra/svært bra	15
Figur 3.3 Evaluering av styrken i kommunens engasjement i utviklingen av reiselivet.	16
Figur 3.4 Evaluering av kommunens engasjement som rammesetter pr. region.	17
Figur 3.5 Evaluering av kommunens engasjement som utviklingspartner pr. region.	18
Figur 3.6 Vurdering av kommunenes engasjement i ulike roller ift. til reiselivsvirksomhet	19
Figur 3.7 Kommunens vurdering av sine viktigste roller ift. reiseliv	21
Figur 6.1 Hvilken rolle oppfatter kommunen at fylkeskommunen og andre regionale utviklingsaktører spiller for utviklingen i reisemålsselskapet	29

1. Bakgrunn

Felles for all stedlig reisemålsutvikling er behovet for å utvikle den helheten som gjør stedet *gjestene* oppfatter som reisemålet *mer attraktivt*, for på den måten å styrke næringsaktiviteten, konkurransekraften og tilbudet til markedet. Dette utgangspunktet gir tre viktige føringer for samspillet mellom kommunene og reiselivsaktørene (bedriftene/virksomhetene);

- For det første er destinasjonen eller reisemålet som *produkt i gjestenes øyne* en helhet som består av mer enn hva den enkelte bedrift produserer innenfor “egne vegger”. Se figur 1.1 på side 6.
- For det andre er opplevelser og turistenes møte med destinasjonen “ferskvare”, og det er gjestenes opplevelser av og på stedet *på det tidspunktet de er der* som blir produktet i deres øyne.
- For det tredje er det våre lokalsamfunn, med sine innbyggere og egne behov som også skal være “arenaer” og destinasjoner for satsning på næringsvirksomhet. Se figur 1.2. side 7.

Innovasjon Norges *Hvitebok for Reisemålsutvikling*, utviklet som et hjelpeverktøy for arbeidet med destinasjonsutvikling i Norge¹, definerer et reisemål som “det geografiske stedet en turist oppfatter som destinasjonen”. Hviteboka omhandler i det perspektivet de fleste av *berøringspunktene* som finnes mellom kommunen og det stedlige reiselivsproduktet (reisemålet/destinasjonen).

Hviteboka grupperer berøringspunktene i fire roller som kommunene må forholde seg til. Disse er også lagt til grunn for gjennomføringen av spørreundersøkelsen i dette case-studiet. Kommunen er;

1. *Produkteier* (offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet som inngår i det stedlige reiselivsproduktet og som er med på å danne totaltilbud og attraksjonskraft som destinasjon).
2. *Rammesetter* (Kommunen er planmyndighet, bestemmer åpningstider, gir skjenkebevilgninger og løyver som er med på å gi aktørene rammer for å utvikle næringsgrunnlaget i denne sektoren. Kommuneplanens arealdel er en svært viktig rammesetter for utviklingen av destinasjonene, ikke minst på fjellet og ved sjøen).

¹ Innovasjon Norge – rapport nr.1/2008

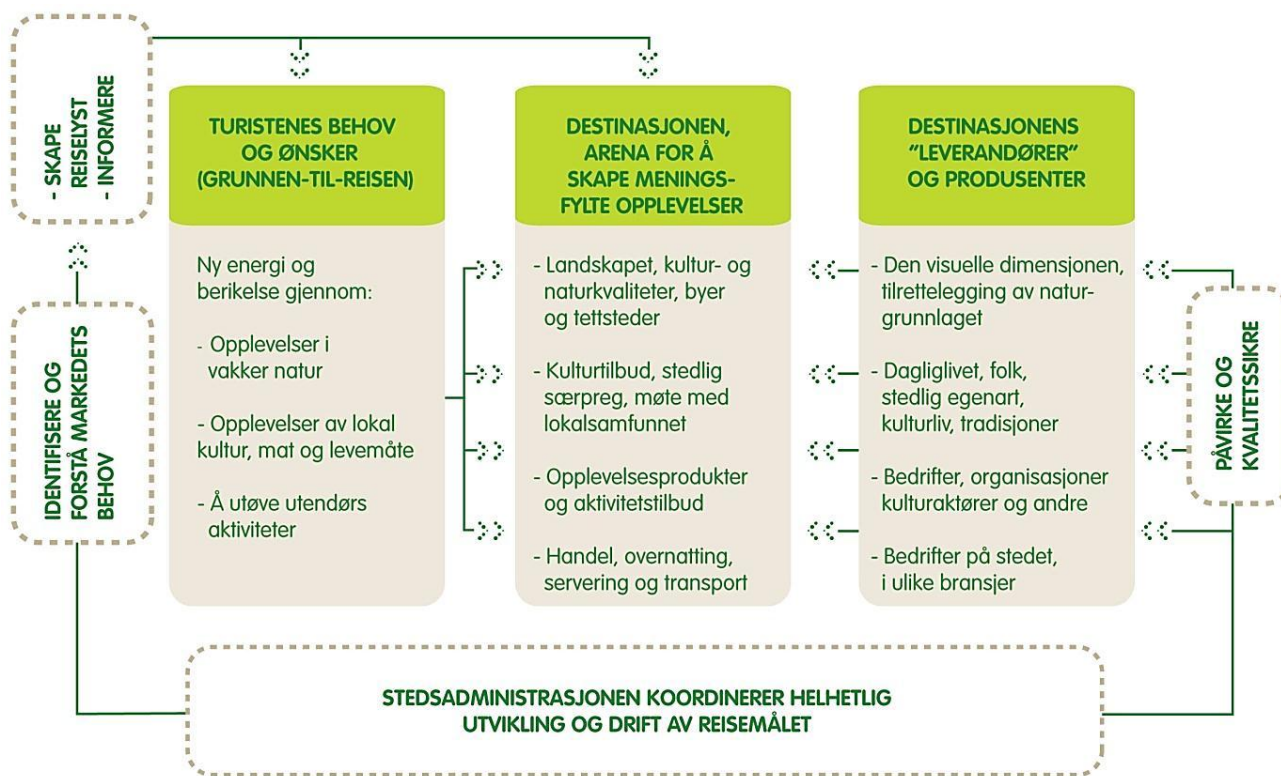
3. *Utviklingspartner* (bruk av næringsfond, næringsplaner, være medinvestor, stimulere engasjement i destinasjonsselskaper og regionale reisemålsselskap etc. Her ligger ofte det lokalpolitiske grunnlaget for å ville satse på denne næringen og bevilging av midler).
4. *Vertskapsfunksjon* (turistkontor, informasjon, skilting, offentlige toaletter etc. Her ligger også en del av reiselivet fellesgodeproblematikk og viljen til å finansiere slike med kommunale midler, for eksempel drifte turistkontor og finansiere brosjyrer, nettsted, mm).

Det henvises til *Hviteboka* for en ytterligere utdyping av denne rolleforståelsen og berøringspunktene det gir mellom en kommune og reiselivsvirksomheten på stedsnivå. *Hviteboka* tar, når det gjelder *geografisk avgrensning* av et reisemål som nevnt utgangspunkt i *gjestenes oppfatning* av hva som er destinasjonen. Det bør være en sammenfallende oppfatning om dette blant aktørene for å få en god forståelse av forutsetningene for å kunne utvikle et stedsbasert reiseliv. Et reisemål kan være *et sted i en kommune* (for eksempel Geiranger, Geilo eller Rauland), det kan være *en hel kommune* (for eksempel Kragerø, Bergen eller Stryn) eller det kan være en destinasjon som *omfatter flere kommuner* (for eksempel Lofoten, Hardanger eller Ryfylke).

Avgrensningen av hva som er en destinasjon berører igjen spørsmålet om hvordan man organiserer reiselivet, på hvilket nivå og langs hvilke geografiske grenser. Dette vil ikke bli nærmere omtalt her. Det prinsipielle er imidlertid at dersom man legger til grunn at man skal utvikle et reisemål i et helhetsperspektiv, må man *administrere denne helheten* i en eller annen form. Og man må forholde seg til kommunene som organisatoriske enheter som har mange berøringspunkter og som legger mange av premisene for hvordan reisemål kan og vil utvikle seg. Begrunnelsen for dette (*som man også finner i internasjonal faglitteratur*) ligger i forståelsen som er illustrert i figur 1.1 på neste side.

Det er viktig at man i diskusjoner om organiseringen av reiselivet på lokalt og regionalt nivå ser dette både i forhold til behovene for å administrere og utvikle det stedlige produktet, ivareta vertskapsfunksjoner og utføre markeds- og profileringsoppgaver. Som igjen må sees i forhold til type destinasjon og omfanget av reiselivsaktivitet på stedet. Dette er nærmere omtalt i innledningen til kapittel 2.

Figur 1.1 Det helhetlige bildet av reisemålet i et utviklingsperspektiv. Hentet fra *Hviteboka 2008:18*



Figuren tar utgangspunkt i at reisemålets attraksjonskraft² ligger i helheten, og at det i praksis er samspillet mellom reiselivsbedrifter, opplevelsesprodusenter, handel, stedlige kvaliteter, kulturliv og kommunen (*med sine 4 roller*) i tillegg til andre involverte aktører og virksomheter som legger grunnlaget for reisemålsutviklingen. Beskrivelsen av turistenes behov og ønsker (*grunnen til reisen*) i figuren er basert på Innovasjon Norges nasjonale merkevarestrategi.

Den politiske dimensjonen og kommunenes berøringspunkter kan også illustreres på en annen måte. Som påpekt innledningsvis blir kommunene i reisemålsutviklingen også "arenaer" for næringsutvikling samtidig som de er *lokalsamfunn og bosteder for egne innbyggere*. Dette medfører også et behov for å avstemme ulike interesser og politiske mål for utvikling i kommunen. Dette gjelder særlig der hvor reiselivet får et stort omfang. For å vise dette på enkel måte kan man ta antall overnattinger å dele på antall innbyggere. Dette er brukt som en av indikatorene for å vise reiselivets omfang i case-studiet, slik at man ser forskjellene på reiselivets betydning som en del av baketeppet i studiet. I Hallingdal regner man eksempelvis at ca. 1/3 av næringsvirksomheten i regionen totalt sett er knyttet til reiseliv. Deler man kommersielle overnattinger på

² De elementene i kjerneproduktet på destinasjonen som setter folk i bevegelse hjemmefra "reason to go"

innbyggertallet i Hallingdal finner vi at det er ca. 70 overnattinger pr. innbygger pr. år. Tilsvarende tall for Ryfylke er 7 gjestedøgn pr. innbygger. Dette forteller oss at volumet av turister i forhold til antall innbyggere i lokalsamfunnene i Hallingdal er 10 ganger så stort som i Ryfylke. Det betyr også at kommunens kompetanse og rolleforståelse blir langt viktigere, og at det stilles større krav til hvordan man løser ulike problemstillinger i forholdet mellom både å være lokalsamfunn og et attraktivt reisemål.

Forholdet mellom det å være en konkurransedyktig destinasjon og lokalsamfunn er i *Hviteboka* illustrert som vist i figuren under.

Figur 1.2 Både lokalsamfunn og reisemål, - et helhetlig perspektiv på reisemålsutvikling. Hentet fra *Hviteboka*.



En av utfordringene i dette bildet er at man ikke har en samlet organisering av beslutningene som ivaretar både det offentlige perspektivet, innbyggernes interesser og behovet for å skape konkurransedyktige destinasjoner som gir lønnsomme bedrifter og fornøyde gjester. Derfor er det viktig å ha "verktøy" som gjør det mulig å lage gode omforente og langsiktige strategier for å utvikle det stedlige reiselivet, som igjen er bakgrunnen for at Innovasjon Norge har utarbeidet *Hviteboka*.

I dette case-studiet belyses problemstillingen om kommunens rolle i reisemålsutvikling gjennom ni utvalgte "reiselivsregioner" som Distriktssenteret har plukket ut for case-studiet. Disse er:

- 1) Reisemål Innherred (Nord – Trøndelag)
- 2) Reisemål Sør – Helgeland (Nordland)
- 3) Reisemål Sunnfjord (Sogn og Fjordane)
- 4) Reisemål Ryfylke (Rogaland)
- 5) Reisemål Hallingdal (Buskerud)
- 6) Reisemål Varanger (Finnmark)
- 7) Reisemål Setesdal (Aust – Agder)
- 8) Reisemål Lister (Vest – Agder)
- 9) Reisemål Nordfjord (Sogn og Fjordane)

Regionene representerer svært ulike utgangspunkt både geografisk, produktmessig (herunder sesongstruktur), omfang av turisme og avstander til viktigste markeder. Det er også store variasjoner internt i flere av regionene med hensyn til hvor tyngden i reiselivsaktiviteten ligger.

Vi har valgt å utarbeide en kortfattet kartlegging av hver av case-studieregionene for å gi et overordnet bilde av reiselivets posisjon, tilgjengelighet, attraksjonsverdi, antall gjestedøgn og sesongstruktur. Målet er å gi et referansegrunnlag for senere kommentarer i analysen av resultatene fra spørreundersøkelsen. Herunder mulige sammenhenger mellom reiselivets posisjon, struktur og omfang i regionen og kommunens kompetanse og rolleforståelse.



Verdensarvstatus gir satsning på Nes på Vega, Sør-Helgeland. Foto; Rita Johansen

2. Beskrivelse av regionene i case-studien

De data og beskrivelser for de 9 regionene som danner bakteppet for analysen følger rapporten som *Vedlegg 2*.

Mimirs erfaringer fra mange års arbeid med rådgivning innen reisemålsutvikling er at det er store forskjeller på hvordan man organiserer utviklingen av reiselivet lokalt, og ikke minst i forhold til hvilke *behov* man faktisk har i kommunene, både for kompetanse og for å være involvert. Vår erfaring er at man litt forenklet kan si at det er tre dimensjoner som står sentralt i forhold til å forstå disse *behovene*;

Det første er *strukturen* på reisemålet. Er man et sted som primært er forankret i rundreiser og turister med kort oppholdstid, er det ofte enklere å utvikle destinasjonsproduktet (*turister kommer, ser hovedattraksjonen(e) spiser, sover en natt og reiser videre dagen etter*). I motsatt ende ligger base- og resortferiedestinasjoner, hvor turistene oppholder seg en uke, som de for eksempel gjør på rorbuerie i Lofoten eller på skiferie i Hemsedal. Disse turistene bruker hele destinasjonen, de vil ha spennende aktiviteter, opplevelser og tilbud hele uken. De beveger seg gjerne rundt på mange flere steder på destinasjonen, vil se og oppleve mer og stiller tilsvarende krav til tilrettelegging og informasjon på stedene de oppsøker i løpet av oppholdet.

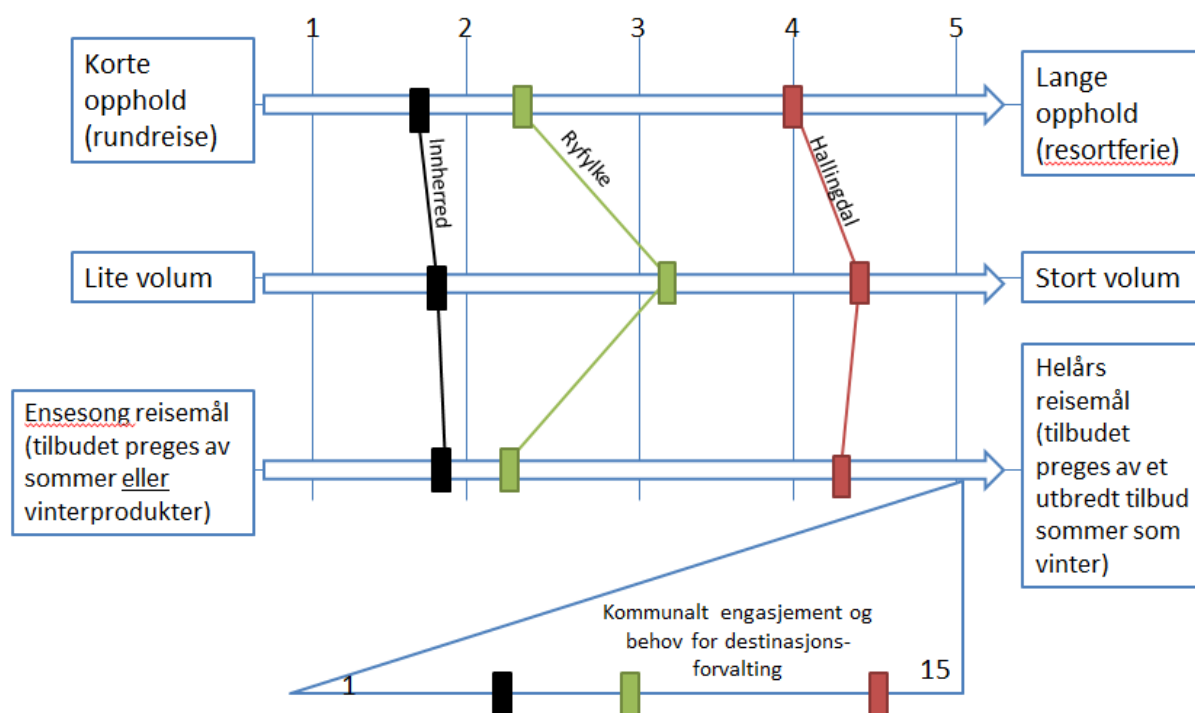
Det andre er *volumet* på reiselivet på stedet. Jo større volum, jo større behov for å jobbe strukturert og langsiktig, og jo flere av kommunes roller blir viktige. Det samme gjelder forholdet til lokalsamfunnets ve og vel og til dimensjoner som bærekraft, tålegrenser, fellesgoder og næringens egyptyngde som aktør og premissgiver for utviklingen.

Det tredje er *sesong versus helårig reiseliv*. Sommerturisme fra det norske markedet varer i prinsippet like lenge som skoleferien, eller 2-3 måneder i året, mens eksempelvis fjelldestinasjonene ofte er i turistmarkedet med produkter hele året og selger alle årstidene, også til internasjonale markeder. Det gir et langt større behov for å håndtere destinasjonen i flere settinger, og kommunene involveres på flere plan. De senere årene er også utviklingen av fritidsbebyggelse integrert i reiselivssatsingene, og dette skaper igjen nye utfordringer for destinasjonsutviklingen, herunder arealplanlegging, trafikkløsninger og håndtering av trafikktopper ved høytidsdager og i hovedferiene.

De tre dimensjonene som er beskrevet ovenfor kan på mange måter sees i forhold til figurene 1.1. og 1.2. (på side 6 og 7) og de ulike rollene kommunene har i forhold til reiselivet. (*I tillegg kommer selvsagt den politiske dimensjonen – at reiseliv er en satsning i kommunen*). I figur 2.1. har vi forsøkt å illustrere dette med en modell som viser noen av disse sammenhengene i et helhetlig bilde. Poenget er at jo mer et sted er

attraktivt for base- og resortturisme, jo større volum og helårsturisme det er på en destinasjon, jo større blir behovet for at kommunen ivaretar sine roller på en kompetent og utviklingsorientert måte, gitt at målet er å styrke forutsetningene for utvikling og tilrettelegge for at reiselivet tar ut potensialet som er tilstede i kommunen på en bærekraftig måte.

Figur 2.1 Illustrasjon av sammenhengen mellom det stedlige reiselivets karakter og behovet for et kommunalt engasjement og en profesjonell forvaltning/organisering av det stedlige reiselivsproduktet



Figuren er en *illustrasjon*, men den viser poenget; De store reisemålene, som destinasjonene i Hallingdalskommunene (stort volum, helårs tilbud, forholdsvis lang oppholdstid) har et større behov for et helhetlig engasjement fra kommunens side, enn man har i eksempelvis Innherred (hvor både oppholdstiden er relativt kort, volumet er lavt og sesongen preges av sommertilbud).

Tabell 2.2. på s.12 viser en del nøkkeltall for hver av regionene, og et illustrerende nøkkeltall er forholdet mellom antall innbyggere og kommersielle overnattinger. Det sier noe om størrelsen på turismen i forhold til lokalsamfunnet og indirekte om kommunens størrelse som organisasjon (som også kan sies å være en funksjon av innbyggertallet). I tabell 2.2. ser man at det er 10 ganger så mange overnattinger pr. innbygger i Hallingdal som i Ryfylke, og 20 ganger så mange i Hallingdal som i Innherred. Det er viktig å reflektere over betydningen av at forskjellene er så store. Se også vedlegg 2 som beskriver reiselivet i studieområdet, region for region.

Vi har også lagt inn den samme nøkkeltallsbeskrivelsen omfanget av fritidsbebyggelse, som på mange måter gir kommunene de samme utfordringene som rammesetter, produkteier, vertskap og utviklingspartner som den kommersielle turismen. Her ser man igjen de store variasjonene i studieområdet. I Setesdal er det tilnærmet en hytte pr. innbygger, mens det i Sunnfjord er en hytte pr. tiende innbygger. I Setesdal betyr det eksempelvis at i høysesongene (bl.a. i påskeferien) vil innbyggertallet, basert på at det bor 4 personer i hver hytte, alene *firedoble* innbyggertallet. Dette gir eksempelvis parkeringsproblematikk, behov for større kapasitet på energiforsyning, lokalt veinett, avfallshåndtering, legevakt, etc. Det krever med andre ord i seg selv at man har et kommunalt engasjement rundt utviklingen av kommunen som vertskommune for folks “bosted nummer to”.

Fritidsboligene representerer også store verdier for eierne, og gjør dem opptatt av de rettighetene de har som eiendomsbesittere og “deltidsinnbyggere”. Det finnes mange eksempler på hva dette medfører av bl.a. behov for saksbehandlingskapasitet og kompetanse på plan- og byggesaker i hyttekommunene. Fritidsboligeiere er også flittige brukere av fellesgoder som; skiløyper, badestrender, friområder, strandpromenader og merkede stier. Deres behov og ønsker blir dermed vevd sammen med innbyggernes og de kommersielle turistenes behov når slike goder diskuteres og skal finansieres. Fritidsboliger generer også en betydelig omsetning i lokalsamfunnene der de er lokalisert, som igjen er med på å påvirke lokalpolitiske beslutninger som berører kommunenes egen utvikling gjennom bl.a. arealdisponering og hensyn til byggeskikk, stedsutvikling, kulturlandskap og naturmiljøer. Som igjen er med å påvirke attraksjonskraften på det stedlige reisemålet for den kommersielle turismen og som lokalsamfunn.



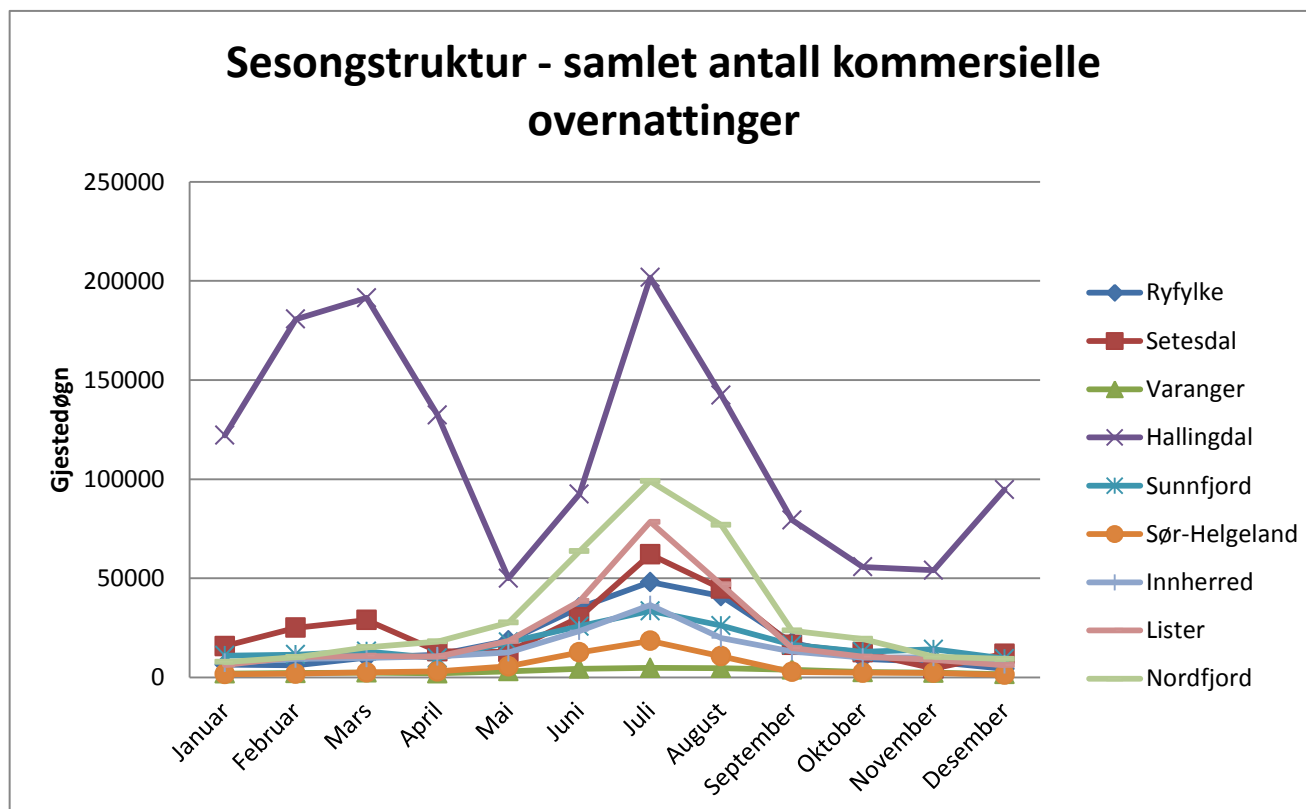
Illustrasjon på omdiskutert fritidsboligprosjekt. Krystallen, Kvitfjell. Foto: Hegnar Online

Tabell 2.2. og figur 2.3. på neste side tar inn volum- og sesongstrukturdimensjonen, og viser forskjellene på regionene i studieområdet når det gjelder sesong og volum.

Tabell 2.2. Nøkkeltall som beskriver omfanget av reiseliv og fritidsbebyggelse i studieområdet (Kilde: SSB)

	REISELIVSREGION								
	Ryfylke	Setesdal	Varanger	Hallingdal	Sunnfjord	Sør-Helgeland	Innherred	Nordfjord	Lister
Antall kommuner	6	5	3	6	4	4	5	6	6
Innbyggere	26 831	6987	893	20 323	20 713	13 126	62 741	28 666	35 489
Sysselsatte med arbeidssted i regionene (gj. Snitt%)									
Primær	10,30	6,50	8,77	6,77	12,00	20,92	8,72	12	6
Sekundær	28,48	22,10	10,43	23,60	16,38	11,26	24,94	28	30
Tertiær	60,86	70,75	80,37	68,73	71,13	62,72	65,82	60	56
Sysselsatte i hotell- og restaurantsektoren (personer) (SSB 2010: NACE 55-56)	239	198	98	861	273	151	747	485	600
Kommersielle overnattinger i alt	215 749	285 626	35 892	1 396 939	200 179	65 370	168 902	381 063	260 066
Hotellovernattinger	80 684	58 401	35 892	989 553	101 171	37 220	91 555	184 895	94 149
Hytte/campingovernattinger	135 065	227 225	?	407 386	99 008	28 150	77 347	196 168	165 917
Kommersielle overnattinger per innbygger	7	35,1	2,3	69,6	8,1	0,5	2,7	13,3	7,4
Losjiinntekter per innbygger	1 375	2 803	1 584	18 238	2 332	2 206	813	4 094	1 249
Antall private hytter (SSB 2010)	5661	5866	1571	15 921	1213	1245	6218	2 438	7917
Hytter per 100 innb.	32	72	24	79	9	14	12	9	24
Hytter per km2 areal	2,39	1,3	0,53	2,9	0,59	0,62	1,77	0,7	2,2

Figur 2.3. Volum og sesongstruktur på overnattingene i regionene i case-studien i 2010



3. Resultater fra spørreundersøkelsen – “Kommunenes rolle i reisemålsutvikling”

3.1. Innledning

Det er i undersøkelsen lagt opp til en kartlegging av fire overordnede problemstillinger.

1. **Kompetanse.** Hvordan vurderer kommunene selv sin egen kompetanse, og sammenfaller dette med hvordan næringsaktørene og destinasjonsselskapene oppfatter denne?
2. **Kommunens roller.** Er det slik at kommunene og næringsaktørene er enig i at kommunens engasjement ift. reiselivsutvikling omfatter alle de 4 rollene som undersøkelsen legger opp til og som er beskrevet i bakgrunnskapitlet?
3. **Viktigste roller og berøringspunkter.** Her belyses hvilke berøringspunkter og ansvarsområder kommunene og næringen mener er de viktigste for å kunne skape en utvikling i reiselivet.
4. **Reisemålsselskapene.** Her belyses forholdet til disse selskapene, hvordan kommunene engasjerer seg i disse og synet på hvordan disse arbeider og hvilke funksjoner de utøver (evt. bør utøve).

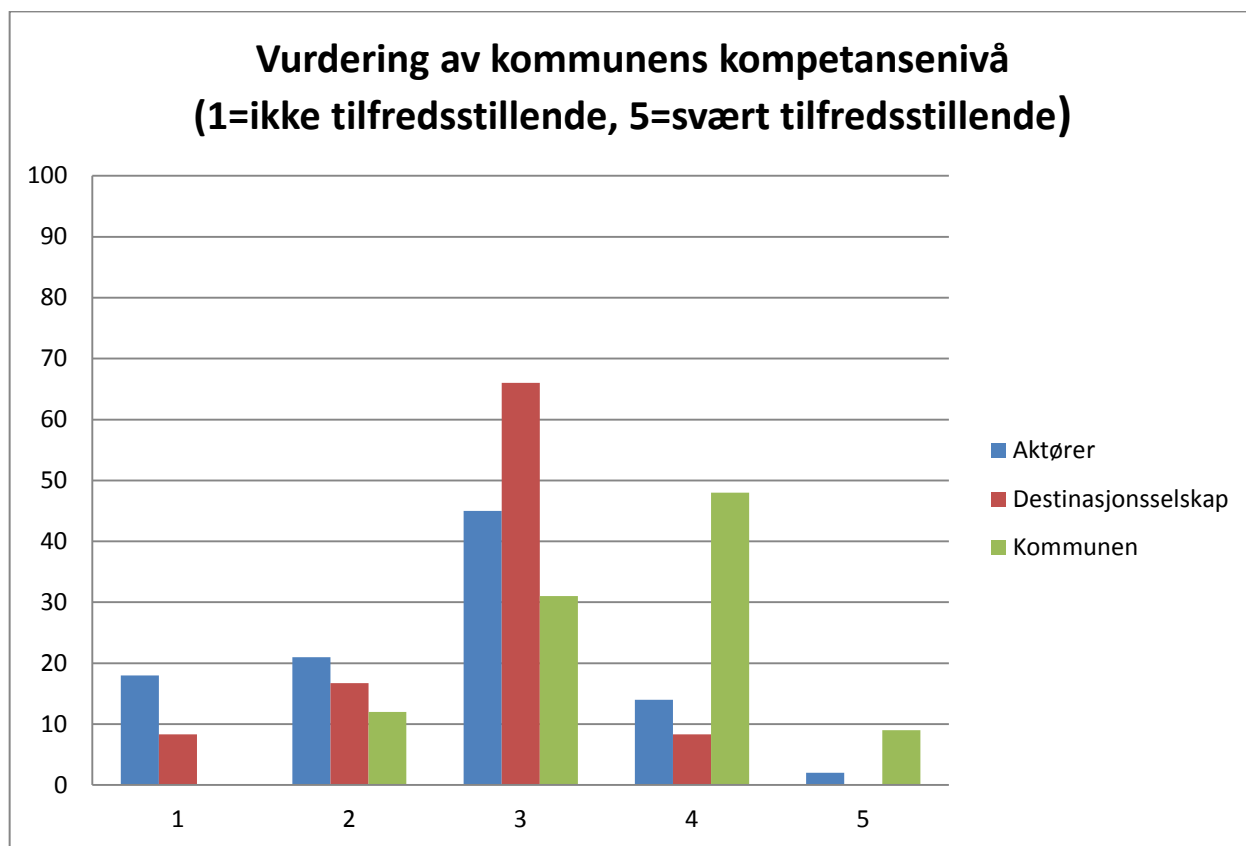
På enkelte spørsmål er svarene brutt ned på den enkelte region. Dette er gjort for å illustrere ulikheter som kan forklares med forskjeller i struktur og omfanget av reiseliv, ref. kap 2. og ikke for å karakterisere eller sette opp mot hverandre de regionene som er med i studien.

3.2. Kommunenes kompetanse i forhold til utvikling av reiselivet

For å få et overordnet bilde av kompetansebildet, ble alle spurt om hvordan de samlet sett på en skala fra 1-5 (der 5 er best) vurderer kommunens overordnede kompetansenivå ift. arbeidet med reiselivsvirksomheten i kommunen.

Svarene viser at kommunene gir seg selv en bedre score enn det næringen og reisemålsselskapene gir dem. Kommunene (rådmenn og ordførere) gir seg selv en snittscore på 3,3 mens bedriftene gir dem 2,7. Destinasjonsselskapene mener kompetansen bare står til 2,1. Totalt sett er svarene å betrakte som “midt på treet”, og viser at det er potensial og behov for forbedringer.

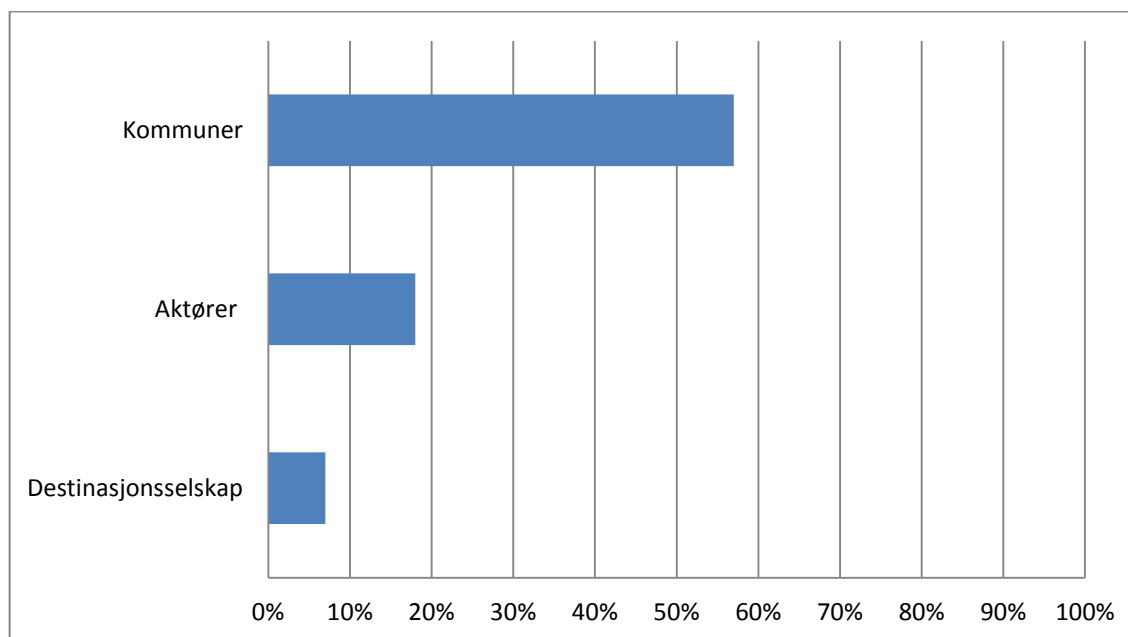
Figur 3.1. Vurdering av kommunenes samlede kompetansenivå på en skala fra 1-5.



Som figur 3.1. viser er det relativt stor spredning i resultatene, og dette representerer i seg selv et interessant funn. Særlig er det stor avstand mellom hvordan kommunene vurderer egen kompetanse, og hvordan ledelsen i reisemålsselskapene vurderer denne. Også næringsaktørens vurdering er annerledes enn kommunens egenvurdering. Bare 18 % av bedriftene vurderer kommunens kompetanse som bra eller svært bra, mens 57% av kommunene selv gjør det.



Figur 3.2 Andel respondenter som vurderer kommunenes kompetanse som bra (4) eller svært bra (5)



Tendensen i materialet er at i de regionene med *størst omfang* av reiselivsvirksomheten (Hallingdal og Hovden/Setesdal) har de ulike respondentgruppene en mer *sammenfallende vurdering* av kommunens kompetansenivå. Både næringsaktørene og destinasjonsselskapet gir i disse regionene kommunene sine en høyere score enn i studieområdet forøvrig. Dette er også et interessant funn. Det kan bety at på disse destinasjonene har næringsaktørene mer kunnskap om kommunes kompetanse fordi man har flere berøringspunkter og et tettere samarbeid om utviklingen, som igjen kan sees i sammenheng med behovet for et større kommunalt engasjement som følge av det store omfanget av reiseliv og hytteturisme i regionen. Dette forholdet ble også påpekt i innledningen i kapittel 2.

3.3. Kommunens roller og berøringspunkter

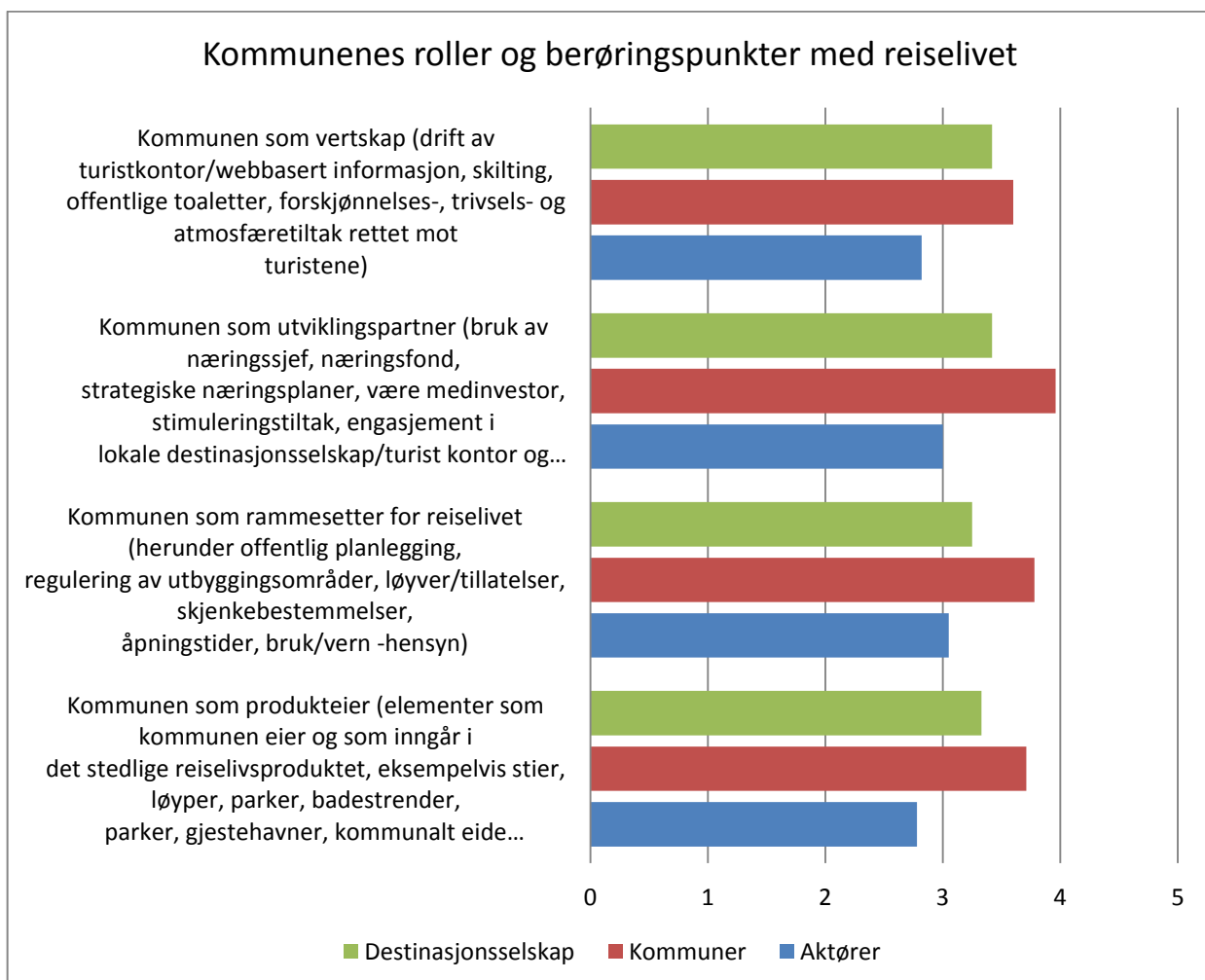
Et av målene med undersøkelsen har vært å få en vurdering av hvorvidt kommunene og aktørene har samme forståelsen av rollene og berøringspunktene mellom kommunene og utviklingen av reiselivsnæringen. Spørsmålene er hentet fra den rolleforståelsen som legges til grunn i *Hviteboka*. Det vil si de 4 rollene som omtalt i bakgrunnskapitlet (kap.1) i rapporten (rollen som produkteier, rammesetter, utviklingspartner og vertskap). Både rådmenn/ordførere, næringsaktørene og reisemålsselskapene er stilt likelydende spørsmål om dette, og er bedt om å vurdere *kommunenes engasjement* på en skala fra 1-5 (5 er best).

Hovedfunnet er at det er små nivåforskjeller på hvordan respondentene vurderer de fire berøringspunktene. Næringsaktørene vurderer kommunenes engasjement på alle fire rollene til å ligge mellom 2,5-3,0 som må

kunne sies å være relativt lavt. Kommunene selv vurderer engasjementet sitt til å ligge mellom 3,4 - 3,8. De mener selv de har størst engasjement i rollen som rammesetter og utviklingspartner.

Sett i forhold til behovet for å belyse bredden i berøringspunktene mellom kommunen og en helhetlig reisemålsutvikling, er det et viktig funn at svarene fordeler seg med relativ lik tyngde på alle fire rollene/berøringspunktene for kommunens engasjement. Dette er berøringspunkter som er langt bredere ift. type problemstillinger (og ansvar) enn det som vanligvis ligger inne under virkeområdet til reisemålselskapene. Med andre ord – selv om kommunen velger å la et lokalt eller regionalt reisemålselskap ivareta flere av kommunens interesser og ansvarsområder, vil noen fortsatt måtte løses av kommunen som organisasjon direkte (bl.a. rollen som rammesetter og produkteier).

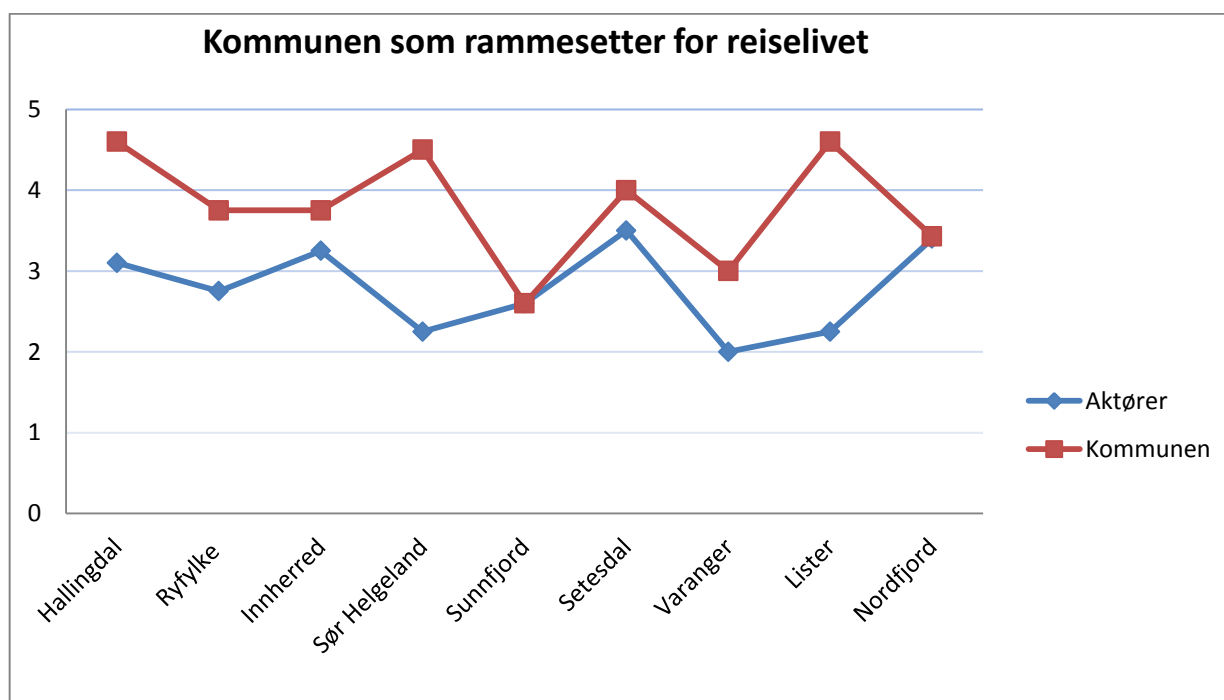
Figur 3.3 Evaluering av styrken i kommunens engasjement i utviklingen av reiselivet, samlet oversikt med svar fra kommunene selv, reisemålselskap og næringsaktørene. Skala fra 1 -5 (1=svært lavt engasjement, 5=svært høyt engasjement).



Vi har valgt å vise hvordan de ulike regionene evaluerer dette spørsmålet, fordi det illustrerer noe av gapet mellom hvordan kommunene vurderer seg selv ift. vurderingene fra aktørene i samme region.

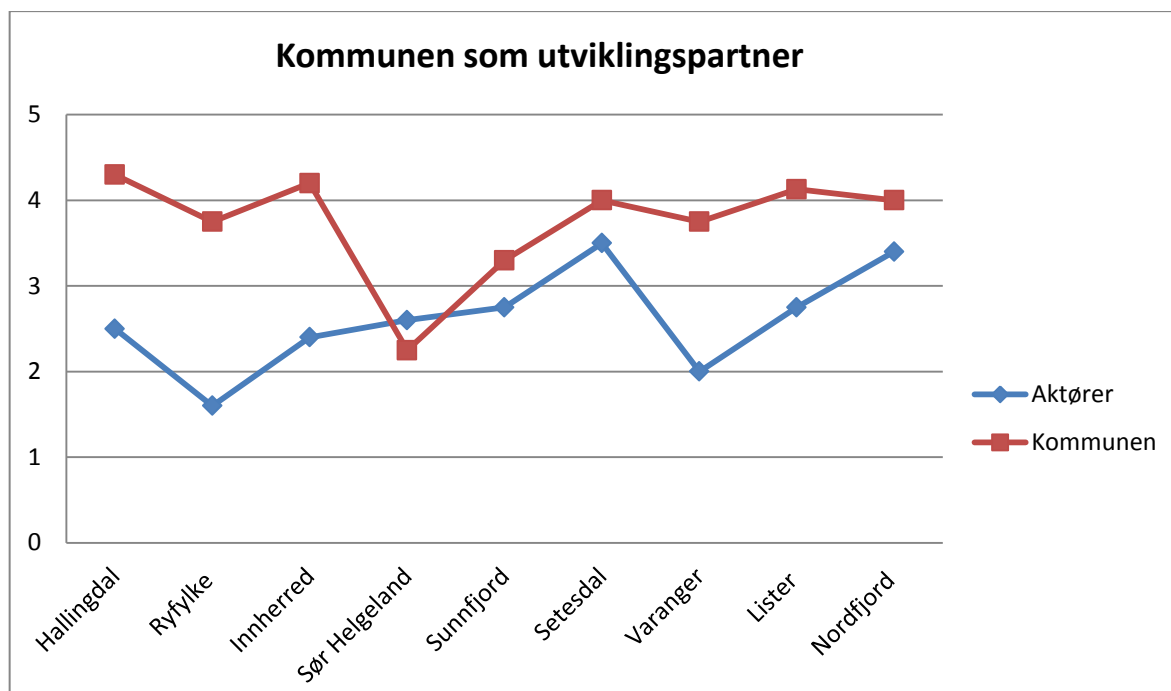
De største utslagene finner man på de to parameterne som kommunene selv oppfatter som viktigst, dvs. *rollen som rammesetter* og *rollen som utviklingspartner*. Dette er illustrert i figur 3.4 under, og fig. 3.5 på neste side. Som figur 3.4 viser er det til dels store gap mellom hvordan kommunen selv oppfatter at de engasjerer seg, og hvordan næringen ser på dette. Det kan ha sammenheng med et ønske fra næringsaktørene om at kommunen skal være mer "liberal" ift. de rammene den setter, fordi dette punktet inneholder forhold som skjenkebestemmelser, åpningstider, løyver og godkjenning av reguleringsplaner. Det er likevel verdt å merke seg at det foreligger et slikt gap i et flertall av regionene.

Figur 3.4 Evaluering av kommunens engasjement som rammesetter pr. region.



Kommunene oppfatter som nevnt at de har et stort engasjement som *utviklingspartner* (fig. 3.5.) for det lokale reiselivet i kommunen. Igjen viser undersøkelsen at det er et gap mellom hvordan kommunen selv oppfatter dette engasjementet og hvordan næringsaktørene oppfatter det samme. Under dette punktet ligger også stimuleringstiltak som inkluderer bruk av penger og andre ressurser, noe som kan være en medvirkende årsak til gapet som framkommer i svarene. Næringsaktørene vil alltid kunne ønske seg mer ressurser fra kommunene til tiltak som fremmer stedets reiselivsutvikling.

Figur 3.5 Evaluering av kommunens engasjement som utviklingspartner pr. region.



En vurdering av dette bildet kan ta utgangspunkt i hvor stort et engasjement fra kommunenes side *bør være* i forhold til *en mulig eller ønsket utvikling* av destinasjonen eller kommunens reiselivsaktivitet. Tar disse reiselivsregionene og destinasjonen ut potensialet som ligger “latent” i markedsmulighetene de har, med dagens situasjon for det kommunale engasjementet? Figur 3.5 viser høye score for engasjementet i rollen som utviklingspartner, helt opp til på 4,3 på en skala til 5. Hvis næringens svar på samme spørsmål forteller noe om effektene av dette engasjementet, er det grunn til å diskutere hvordan engasjementet som utviklingspartner utøves i praksis og med hvilken kompetanse. Å styrke kvaliteten på kommunenes engasjement basert på en bedre forståelse av næringens behov, kan omtales som et potensial for forbedring som kan gi betydelig effekt for utviklingen.

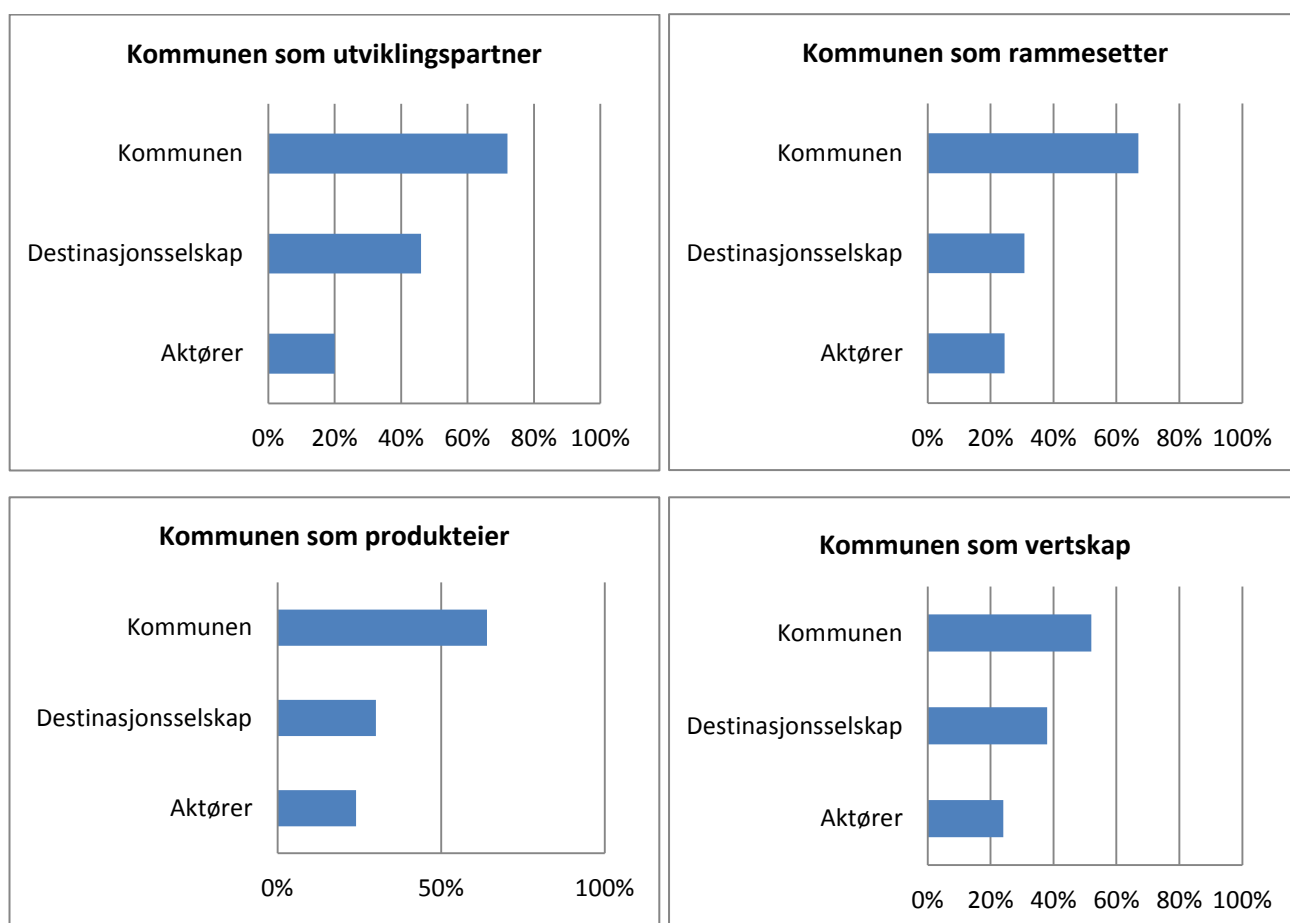
Det generelle inntrykket fra vurderingen av kommunens engasjement på de 4 innsatsområdene, alle svarkategorier og respondenter samlet, som ligger “midt på treet” - dvs. +/- 3 på skalaen. Dersom utgangspunktet er at de regionene som er med i case-studien mener at de satser på en utvikling av reiselivet, er det grunn til å reflektere over dette nivået.

I figur 3.6 på neste side er det laget en oversikt som viser prosentandelen av svarene som faller i kategoriene 4 og 5, som tilsvarer ganske stort eller svært stort engasjement. Dersom det kan sees på som et mål at et slikt engasjement skulle ligge på 4 (ganske stort engasjement), er undersøkelsen også en bekreftelse på at godt over halvparten av svarene fra rådmenn/ordførere mener at de har et engasjement på dette nivået

allerede. Det kan også sees på som *en utrykt vilje* til å engasjere seg i, og satse på denne næringen i disse regionene, selv om næringsaktørene ikke er enig i dette.

Dette kan igjen ha noe med forventinger hos aktørene å gjøre, og i noen grad med manglende kunnskap om *hva som skal til* for å kunne oppfylle de forventningene som ligger der. Dette blir nærmere belyst i kapittel 3.4 om hva som er de viktigste rollene i det kommunale engasjementet. Dersom svarene fra næringsaktørene vurderes som et uttrykk for at kommunene *ikke får den ønskede effekten* av det engasjementet de har, finnes det også et betydelig potensial for forbedring innen for rammene av den ressursinnsatsen som allerede er der. Det er i seg selv et positivt utgangspunkt for en videre diskusjon.

Figur 3.6 Andelen av respondentene som har svart 4 (ganske stort) eller 5 (svært stort) på spørsmålet om nivået på kommunenes engasjement i ulike roller ift. til reiselivsvirksomhet



3.4. Kommunens viktigste roller

For å kunne sette fokus på forventninger og på viktige innsatsområder for å styrke kommunenes engasjement ift. til reiselivsutvikling ble næringsaktørene bedt om å angi de 3 viktigste rollene kommunene har, slik de som bedrifter ser det.

Svarene gir en god indikasjon på at næringsaktørene mener at kommunene i tillegg til å bruke ressurser (penger) også ønsker at de skal være en *kompetent utviklingspartner og pådriver* i forhold til å utvikle mulighetene. Dette er et viktig funn, fordi det også sier noe om at bedriftene ønsker seg et samarbeid med kommunene om å utvikle mulighetene.

Tabell 3.1 Næringsaktørenes prioritering av kommunens viktigste roller ift. reiseliv

Viktigste rolle kommunen har ift. reiselivet (angi de 3 viktigste)	Andel som svarte
Bidra med penger og andre ressurser til tiltak reiselivet ønsker gjennomført	62 %
Ta ansvar for rollen som utviklingspartner og pådriver	58 %
Bidra med kompetanse i forhold til å utvikle mulighetene	52 %
Ta ansvar for rollen som rammesetter (herunder planlegging)	48 %
Ta ansvar for rollen som vertskap	42 %
Ta ansvar for rollen som produkteier	20 %

Destinasjonsselskapene har et noe annet syn på disse spørsmålene. De er enda mer fokusert på ressursene. Andre undersøkelser som er presentert den siste tiden (Menon 2011) viser at mange reisemålsselskap har utfordringer med økonomien, og det er naturlig å tenke seg at dette reflekteres i disse svarene også.

Reisemålsselskapene er videre opptatt av rollen som rammesetter, vertskap og produkteier, mens de er minst opptatt av kommunens kompetanse i forhold til å utvikle mulighetene. Det siste er det naturlig å se i sammenheng med at disse selskapene selv ser dette som en rolle de har, og ikke som en kommunal rolle. I en undersøkelse gjort for Nordland Fylkeskommune (Menon 2011) uttrykker likevel reisemålsselskapene en viss frustrasjon over manglende kompetanse i kommunene og sier dette gjør det vanskelig å få gjennomslag for saker relatert til reiseliv.

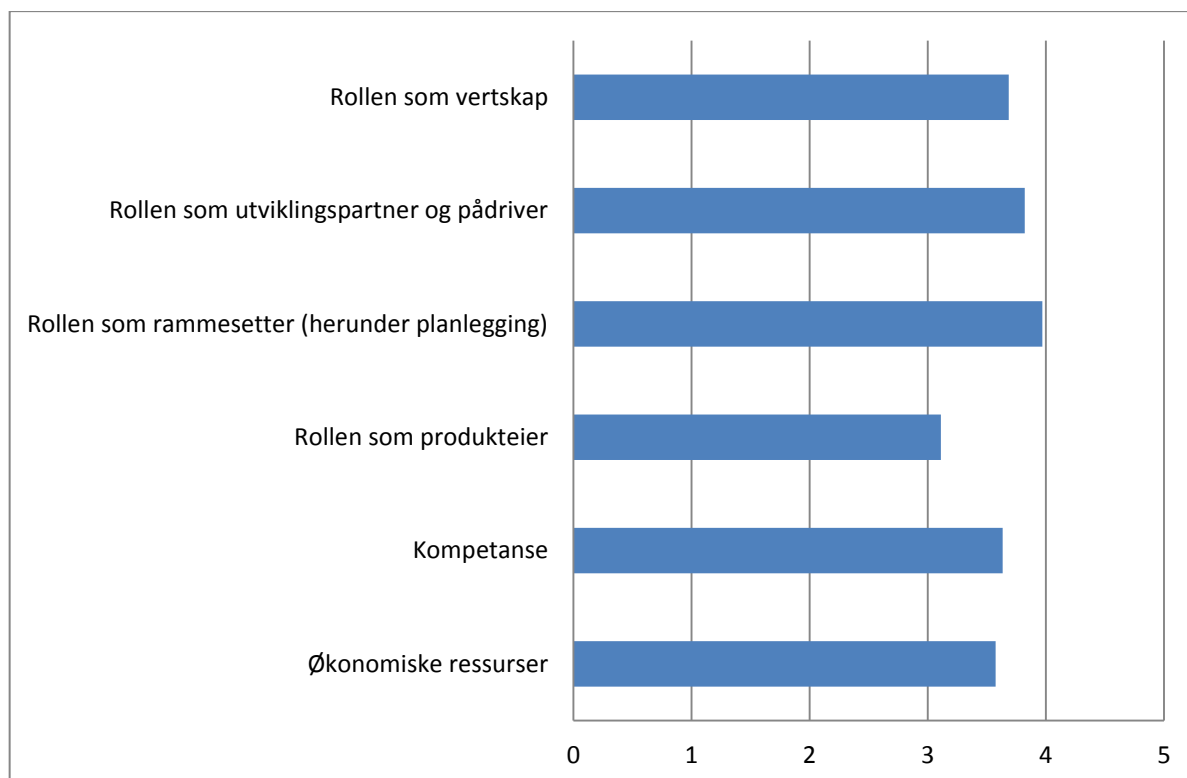
Det er likevel grunn til å merke seg den store forskjellen mellom reisemålsselskapenes og næringenes syn på betydningen av at kommunen bidrar med kompetanse i forhold til utvikling.

Tabell 3.2 Reisemålselskapenes prioritering av kommunens viktigste roller ift. reiseliv

Viktigste rolle kommunen har ift. reiselivet (angi de 3 viktigste)	Andel som svarte
Bidra med penger og andre ressurser til tiltak reiselivet ønsker gjennomført	83 %
Ta ansvar for rollen som rammesetter (herunder planlegging)	66 %
Ta ansvar for rollen som vertskap	50 %
Ta ansvar for rollen som produkteier	50 %
Ta ansvar for rollen som utviklingspartner og pådriver	41 %
Bidra med kompetanse i forhold til å utvikle mulighetene	16 %

Kommunene ble stilt dette spørsmålet på en litt annen måte. De ble bedt om å rangere betydningen av fem roller og virkemidler på en skala fra 1-5 (der 5 er svært viktig). Kommunene (rådmenn/ordførere) anser rollen som rammesetter som sin viktigste, deretter rollen som utviklingspartner og pådriver. Deretter følger, på samme nivå; økonomiske ressurser, kompetanse og rollen som vertskap. Rollen som produkteier ansees som minst viktig.

Figur 3.7 Kommunens vurdering av sine viktigste roller ift. reiseliv (1=ikke viktig, 5=svært viktig)



Felles for alle respondentene er at de setter *økonomiske ressurser, rollen som rammesetter* og som *reiselivskompetent utviklingspartner* høyt.

Dette betyr at kompetanse om hvordan reiselivet fungerer og hvordan man på en effektiv måte kan stimulere næringens utvikling er viktig. Det betyr også at kommunene ser dette i sammenheng med rollen som rammesetter, fordi rammesettingen igjen blir førende både for næringens utvikling i kommunen, for destinasjonens helhetlige produkt slik turistene møter det og for samspillet med lokalsamfunnsutviklingen forøvrig, herunder også bærekraftperspektivet. Se også bakgrunnskapitlets figur 1.1 (side 6) og *Hvitebok for Reisemålsutvikling(2008)*.

Svarene viser at de mer operative aspektene også er viktige, dvs. vertskapsrollen og kommunen som produkteier (dvs. leverandør i destinasjonsproduktet som møter gjestene).

4. Forholdet til reisemålsselskapene

Utgangspunktet for spørsmålene i denne delen av undersøkelsen var å få et bilde hvordan aktørene ser på begrunnelsen for at kommunene skal engasjere seg i reisemålsselskapene og rollene de ønsker at kommunene skal ta i disse.

Denne analysen har ikke gått inn i diskusjonen som NHO Reiseliv har initiert gjennom sitt strukturutvalg (NHO Reiseliv/Menon 2011), som bl.a. anbefaler større enheter og færre destinasjonsselskaper. NHOs strukturutvalg har særlig fokusert på markedsføringsdelen av selskapenes virksomhet. Denne analysen fokuserer på arbeidsoppgaver og roller ift. å utvikle reiselivet på kommune- og destinasjonsnivå. Dette er gjort gjennom å stille spørsmål til både kommunene, reisemålsselskapene og næringsaktørene om hva de mener er de viktigste grunnene for at kommunene skal engasjere seg i reisemålsselskapene.

Tabell 4.1 Næringsaktørenes prioriteringer av kommunens viktigste grunn for å engasjere seg i reisemålsselskapet

Angi de 3 viktigste grunnene for å engasjere seg i reisemålsselskapet	Andel som svarte
Stimulere næringens utvikling (aktiv pådriver, bistå aktørene)	87 %
Bidra med planer og strategier som får alle til å trekke i samme retning	69 %
Påvirke markedsføringen av kommunen utad (profilering/skape positivt bilde)	61 %
Ivareta sine forpliktelser (vertskapsfunksjonene, turistinformasjonen med mer)	46 %
Være en "nøytral part" som passer på at ingen blir forfordelt	16 %
"Kontrollere" at de kommunale pengene som bevilges brukes fornuftig	8 %

Svarene viser at bedriftsaktørene har et tydelig *utviklingsperspektiv* på hva de mener er viktig med kommunens engasjement i disse selskapene, i tillegg til markedsføringsaspektet og vertskapsfunksjonene. Dette er i seg selv et interessant funn, fordi en nærliggende hypotese ville vært at de var mest opptatt av at disse selskapene bidro til markedsføring og profilering utad.

Tabell 4.2 viser at også reisemålsselskapene selv er opptatt av at kommunene bidrar til utviklingen av strategier og planer som får alle til å trekke i samme retning. Dette kan igjen sees i sammenheng med behovet for å ha planer og strategier i bunnen for den satsningen som gjøres fra kommunenes side.

Tabell 4.2 Reisemålsselskapenes prioritering av kommunens viktigste grunn for å engasjere seg i reisemålsselskapet

Angi de 3 viktigste grunnene for å engasjere seg i reisemålsselskapet	Andel som svarte
Bidra med planer og strategier som får alle til å trekke i samme retning	100%
Stimulere næringsens utvikling (aktiv pådriver, bistå aktørene)	83%
Ivareta sine forpliktelser (vertskapsfunksjonene, turistinformasjonen med mer)	66%
Påvirke markedsføringen av kommunen utad (profilering/skape positivt bilde)	50%
"Kontrollere" at de kommunale pengene som bevilges brukes fornuftig	0%
Være en "nøytral part" som passer på at ingen blir forfordelt	0 %

Kommunene selv mener at de viktigste grunnene til å engasjere seg i reisemålsselskapene er å stimulere til næringsutvikling og påvirke markedsføringen (skape et positivt bilde av kommunen utad). I tillegg ser man at 65% av kommunene svarer at reiseliv er et politisk forankret satsningsområde og dermed en viktig grunn for å engasjere seg i selskapet. Rollen som vertskapsfunksjon, herunder turistinformasjon, framstår som noe mindre viktig.

Tabell 4.3 Kommunens prioritering av sin viktigste grunn for å engasjere seg i reisemålsselskapet.

Kommunenes tre viktigste grunner for å engasjere seg i reisemålsselskapet	Andel svart
Stimulere næringsens utvikling (aktiv pådrive, bistå aktørene)	85%
Påvirke markedsføringen av kommunen utad (skape positivt bilde)	78%
Politisk forankret satsningsområde for næringsutvikling (vedtatt at man skal satse)	64%
Ivareta sine forpliktelser (vertskapsfunksjon, turistinformasjon mm.)	57%
Være en "nøytral part" som kan bidra til at alle trekker i samme retning	29%
"Kontrollere" at de kommunale pengene som bevilges brukes fornuftig	17%

Oppsummert kan man si at det er en oppfatning hos alle respondentene om at reisemålsselskapene skal være *utviklingsorientert*. Dette er i mange sammenhenger et funn som er interessant ift. at mange av disse selskapene har begrensede ressurser og er satt opp og finansiert som driftsorganisasjoner (drifte vertskapsfunksjoner, ivareta løpende markedsføring, drifte nettsted, drive salg og booking, etc.). Dette blir nærmere omhandlet i kapittel 5.

5. Karakteristikk av dagens situasjon for reisemålsselskapene

Reisemålsselskapene er, som påpekt i forrige kapittel, på mange måter en viktig brikke i arbeidet med å utvikle reiselivet i kommunene, enten man har sitt eget destinasjonsselskap (som Geilo, Hemsedal, Bykle/Hovden, m.fl.) fordi kommunegrensene i stor grad sammenfaller med destinasjonen eller at kommunen inngår i et regionalt selskap.

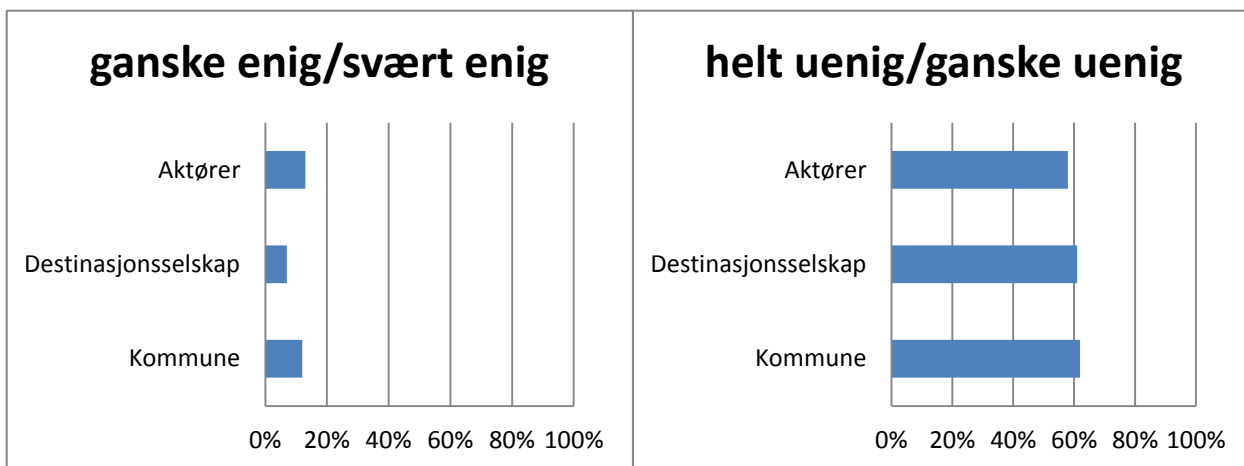
I følge NHO Reiseliv sin strukturutvalgsrapport (2011) er hovedfokuset markedsarbeid, sitat: *“Aktiviteter rettet mot markedet dominerer. Alle de store organisasjonene driver profilering og markedsføring, har internettsider/sosiale medier og deltar i messer. Blant de øvrige er også andelen høy, men det er også enkelte organisasjoner som ikke driver markedsaktiviteter.”* Mange av organisasjonene uttrykker også i den samme NHO-undersøkelsen at de driver med næringspolitikk (69%) overfor kommuner og fylkeskommuner, mens de *i mindre grad* driver med destinasjonsutvikling.

I denne undersøkelsen har vi derfor valgt å så nærmere på destinasjonsutviklingsaspektet, og bedt aktørene vurdere utvalgte påstander som er med på å belyse dette. For å tydeliggjøre svarene er skalaen fra 1-5 delt i to figurer. En som viser andelen som har svart 4 (ganske enig) og 5 (svært enig) og en figur for dem som har svart 1 (helt uenig) eller 2 (ganske uenig). Påstandene er vekselvis negativt og positivt formulert.

5.1. Om evnen til å jobbe langsiktig

Den første påstanden er knyttet til selskapenes evne til å jobbe langsiktig med utviklingen. Her er svarene relativt positive. Både næringsaktørene, selskapene selv og kommunene mener i stor grad (60%) at reisemålsselskapene evner å jobbe langsiktig og strukturert med utviklingen.

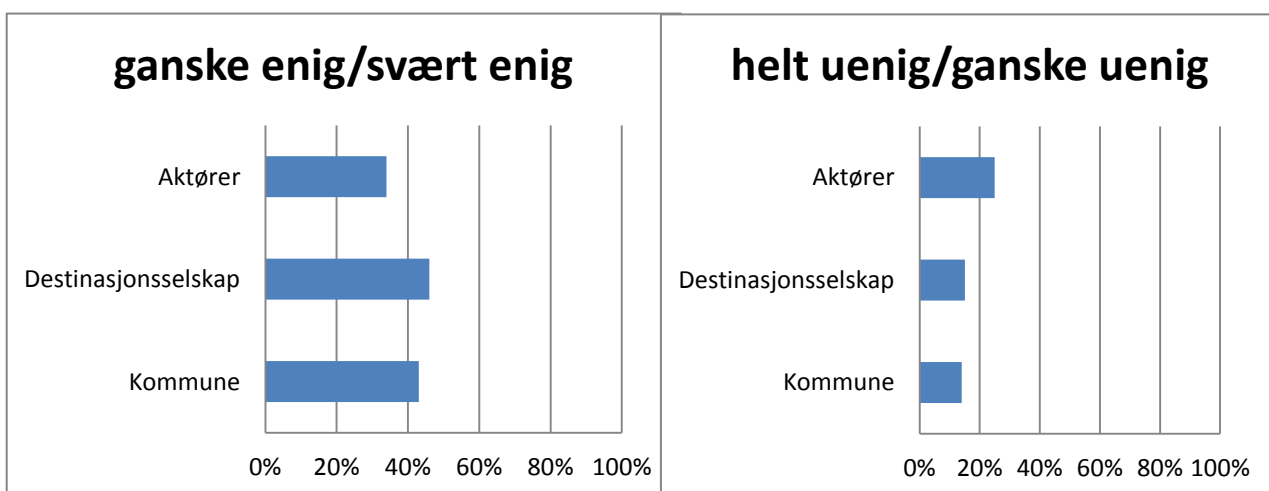
Påstand 1: Selskapet mangler evnen til å jobbe langsiktig og strukturert med utviklingen av reiselivet i regionen.



5.2. Selskapenes oppslutning

Respondentene ble også spurt om de mener selskapet har god oppslutning og "leverer" i forhold til eiere og medlemmer. Her mener ca. 40% at de gjør det, mens 25% av næringsaktørene ikke er enig i en slik påstand. Kommunen framstår som noe mer fornøyd med selskapets oppslutning enn næringsaktørene.

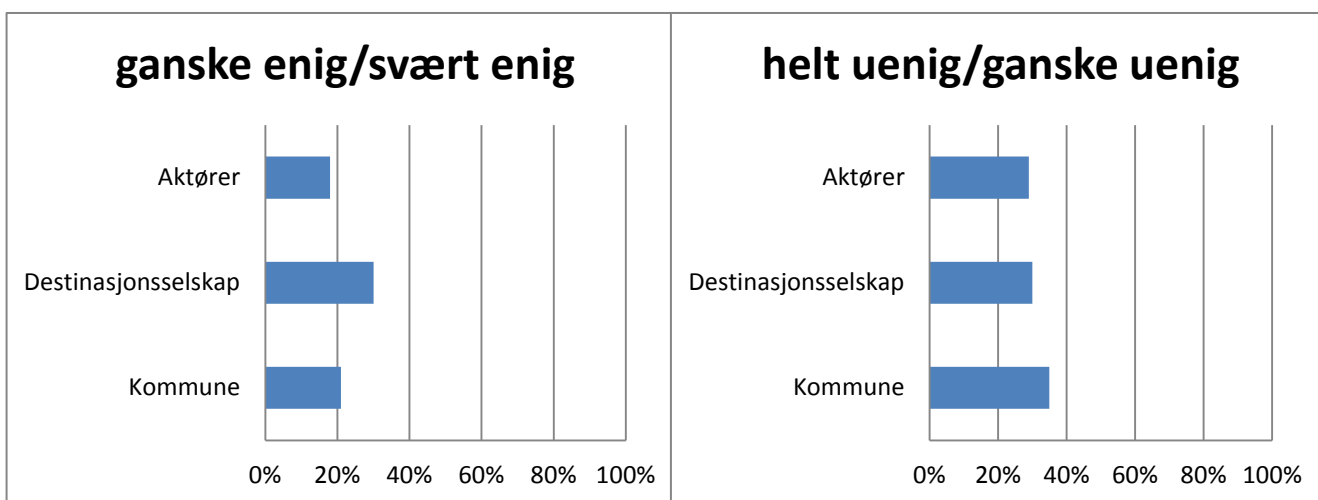
Påstand 2: Selskapet har god oppslutning i reiselivet og får gjort mye for eierne/aktørene de skal jobbe for.



5.3. Økonomisk fundament

Det hevdes i forbindelse med debatten om strukturen på reiselivsorganiseringen i Norge at selskapenes økonomi er et problem, og at det hemmer den operative kapasiteten i selskapene. Det mest markerte utslaget i dette case-studiet er at 35% av kommunene mener at selskapet ikke har et godt økonomisk fundament ift. oppgavene de skal gjennomføre. Også mange av næringsaktørene og selskapene selv (ca. 30%) mener at det økonomiske fundamentet ikke er tilstrekkelig. Dette er et viktig funn.

Påstand 3: Selskapet har et godt økonomisk fundament for å kunne gjøre alle oppgavene de er satt til



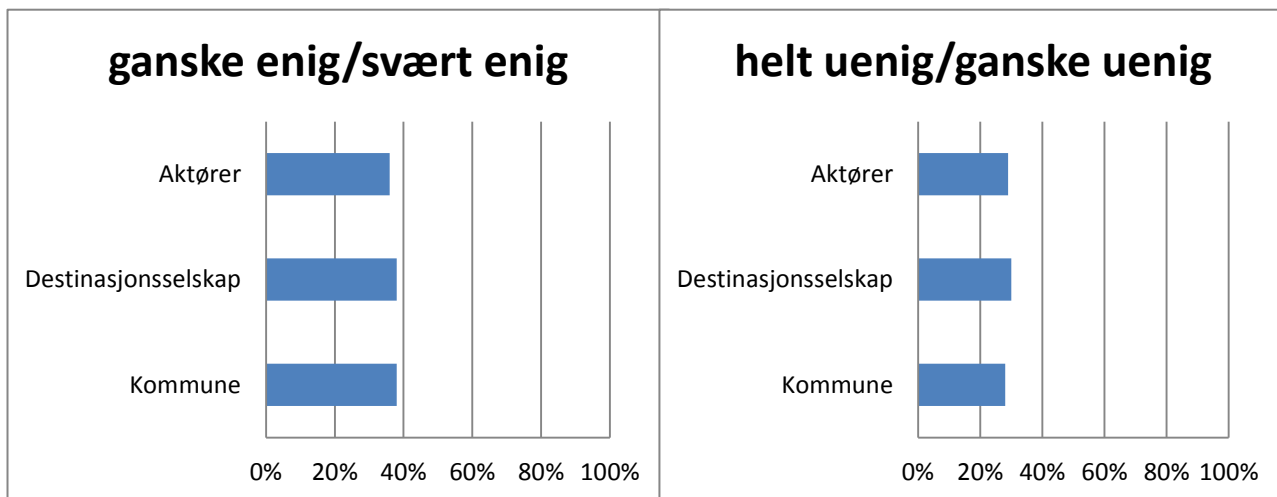
5.4. Fellesgoder og gratispassasjerer

I reiselivets produkt- og markedsforståelse ligger også behovet for å produsere viktige fellesgoder. Det kan både gjelde selve produktet (f.eks. et attraktiv sti- og løypenett), men også ift. oppgaver knyttet til marked- og vertskapsrollen. Eksempelvis tjener alle som selger noe til turister på at det kommer turister til destinasjonen, og felles profilering og distribusjon av informasjon om tilbudet blir også et fellesgode for alle næringsaktørene (også innen handel og transport). Når noen ikke vil være med å betale for slike goder får vi det som ofte kalles for *gratispassasjerer*. Mange reisemålsselskap har stadige diskusjoner om hvordan man skal håndtere dette, og om det er et problem (som kan forsure samarbeidsklimaet mellom aktørene på destinasjonen). Som figuren under viser, mener 35-40% av respondentene at man har en slik problematikk.

Det er verd å merke seg at dette fortsatt er en problemstilling i norsk reiseliv. For det første er det mulig å lage organisasjonsmodeller (partnerskap, ol.) som håndterer denne problematikken. For det andre kan dette være en utfordring når aktørene ønsker at kommunene (se tabell 4.1.) skal bidra med planer og strategier som får alle til å trekke i samme retning, og samtidig har de seg imellom en "uløst" gratispassasjer-problematikk. Det vises i den sammenheng også til Innovasjon Norges pilotprosjekt for finansiering av

fellesgoder som pt. pågår på fem utvalgte destinasjoner i Norge. Rapporteringen fra dette arbeidet vil komme ved utløpet av 2011.

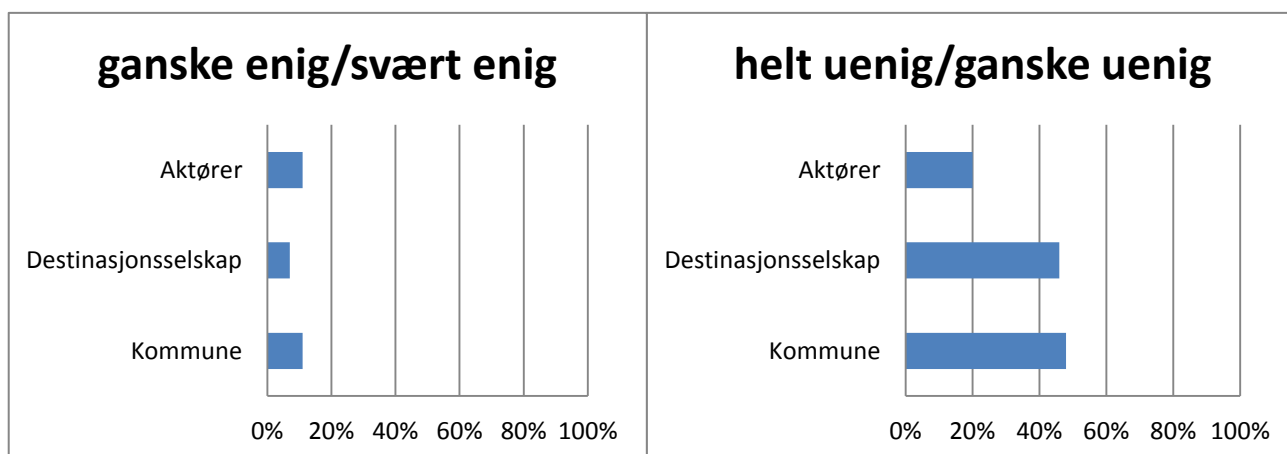
Påstand 4: Selskapet har for mange "gratispassasjerer" som vil ha ting gjort, men som ikke vil bidra.



5.5. Selskapenes kompetanse

Kompetanse er en nøkkelproblemstilling i denne analysen, og svarene under viser at hovedvekten av næringsaktørene har lagt svarene "midt på treet", mens nærmere halvparten av kommunene og selskapene selv er tydelige på at reisemålselskapene ikke mangler kompetanse i forhold til oppgavene de skal utføre. Rundt 10% av respondentene, samlet sett, mener at kompetanse er en utfordring.

Påstand 5: Selskapets kompetanse er mangelfull i forhold til oppgavene de skal utføre.

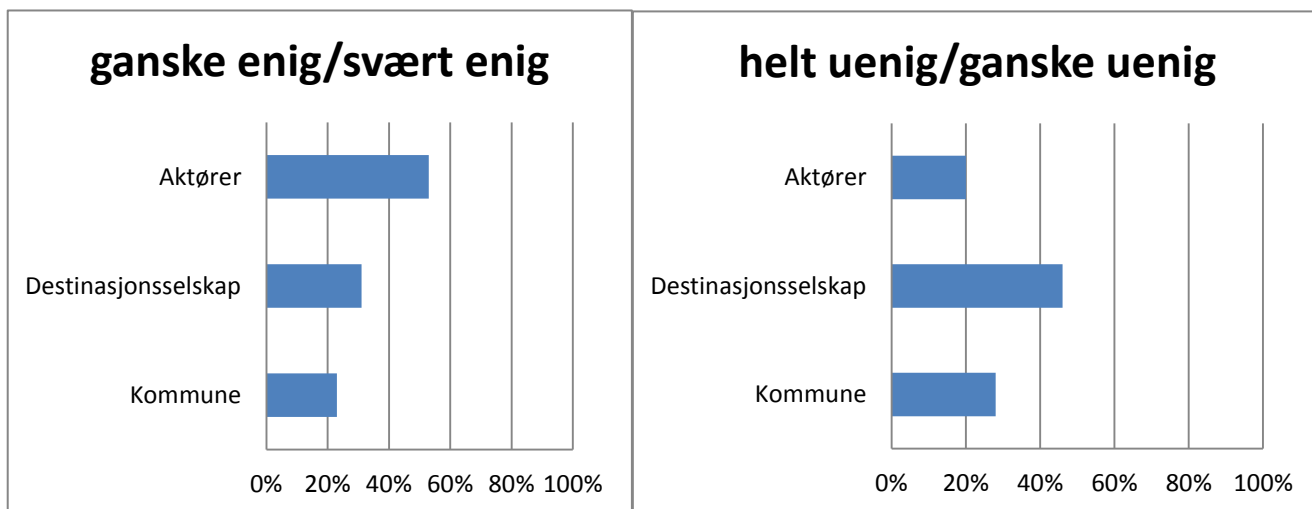


5.6. Kommunens rolle som pådriver i selskapene

Den siste problemstillingen går på hvordan kommunene bruker og evt. kan/bør bruke reisemålsselskapene for å fremme utviklingen av reiselivet i kommunen eller regionen. Man hører i slike debatter ofte en argumentasjon om at kommunen eller andre offentlige aktører ikke bør ta for sterk styring i reisemålsselskapene. Det er da et interessant funn at det faktisk er næringsaktørene selv som ønsker et større engasjement fra kommunene. Hele 53% av bedriftene er enig i at dette er nødvendig for å fremme utviklingen av reiselivet. 31% av reisemålsselskapenes ledere støtter denne påstanden, det samme gjør 23% av kommunene. I motsatt ende mener 46% av selskapene at dette ikke er veien å gå (ganske uenig/helt uenig), og det samme gjør 28% av kommunene.

Det er grunn til å tro at det er relativt store forskjeller fra region til region i dette spørsmålet, men det er likevel verd å merke seg næringsaktørenes positive holdning til et større kommunalt engasjement i selskapene på dette området.

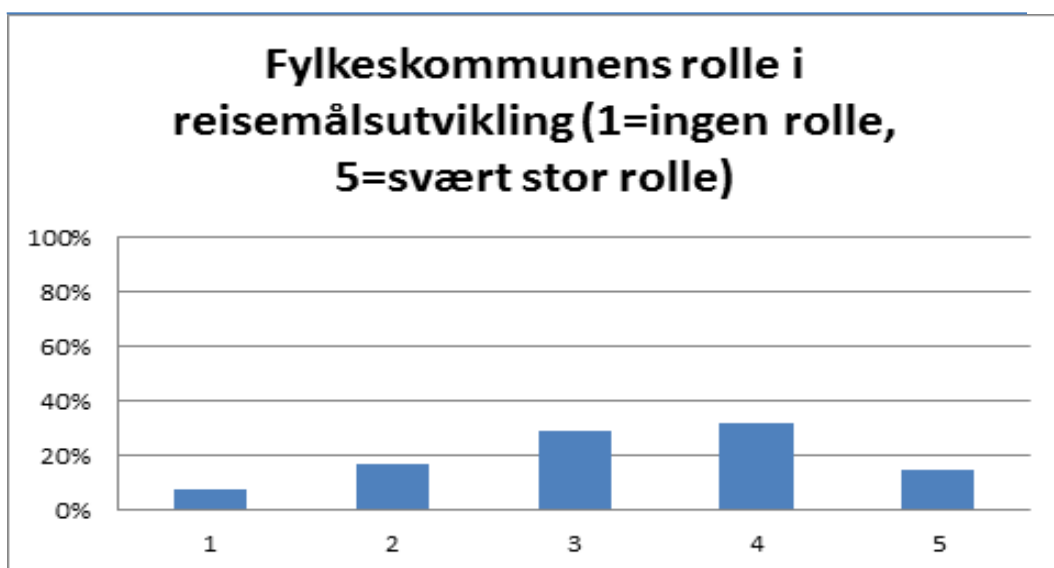
Påstand 6: Kommunen må ta en enda mer aktiv rolle i selskapet for at det skal skje mer utvikling



6. Fylkeskommunenes vurdering og involvering

Det siste aspektet i denne analysen er forholdet mellom kommunene og fylkeskommunene, som er overordnede regionale utviklingsaktører. Kommunene ble i undersøkelsen, på et overordnet nivå, spurt om sitt syn på om fylkeskommunen og andre regionale utviklingsaktører er viktige for kommunen i arbeidet med å utvikle reiselivet. 46% av respondentene (ordførere/rådmenn) i studieområdet svarte at de regionale aktørene spiller en stor eller svært stor rolle.

Figur 6.1 Hvilken rolle oppfatter kommunen at fylkeskommunen og andre regionale utviklingsaktører spiller for utviklingen i reisemålssekskapet (1=ingen rolle, 5=svært stor rolle)



Fylkeskommunene er en samarbeidspartner og en "kollega" av kommunene i utviklingsarbeidet. Det er derfor nyttig å få signaler på hvordan fylkeskommunene forholder seg til arbeidet med reiselivsutvikling. Denne delen av undersøkelsen ble gjennomført pr telefon og som åpne samtaler med reiselivsansvarlig i disse sju fylkene; Nordland, Sogn og Fjordane, Rogaland, Buskerud, Finnmark, Aust- og Vest-Agder.

Formålet med samtalen var å få fram hvordan de ser på kommunenes rolle i reiselivsutviklingen, herunder også hvordan kommunene fyller den og hva som evt. hindrer dem i å gjøre en bedre jobb. I tillegg var målet å få fram hvordan de ser på sin egen rolle i reiselivsutviklingen, herunder hvordan de jobber mot kommunene og hvordan de eventuelt kan bistå kommunene i å gjøre en bedre jobb.

Tema i samtalen var:

- Hva er viktig for reiselivsutviklingen i det aktuelle fylket?
- Hva er kommunenes rolle i reiselivsutviklingen, slik dere ser det?

- Hvor godt fyller kommunene rollen som utviklingsaktør for reiselivet, slik dere ser det?
- Hvordan ser fylkeskommunen på sin egen rolle?

Utvalgsstørrelsen og formen på undersøkelsen tilsier at det ikke er hensiktsmessig å referere hva enkeltpersoner har sagt. Vi har i stedet laget en samlet oppsummering.

6.1. Hva er viktig for reiselivsutviklingen i det aktuelle fylket?

Flere av fylkeskommunene har nylig vedtatt nye planer for reiselivsutviklingen (fylkesdelplaner). Under utarbeidelsen hadde mange av de involverte naturlig nok stor oppmerksomhet på forutsetningene for gjennomføring av planene på lokalt nivå. Noen responder hadde også jobbet mye med å få på plass en ny organisering av reiselivet innenfor sitt virkeområde.

Generelt var alle fylkeskommunale informanter opptatt av å finne en arbeids- og rolledeling som sikrer gjennomføring og resultater på lokalt nivå. En generell oppfatning var at vertskap og produktutvikling må løses på kommune- eller destinasjonsnivå, mens overordnet markedsføring kan løftes til regionalt nivå eller landsdelsnivå. De fleste respondentene mener at produkt- og vertskapsfunksjonen ikke fikk nok oppmerksomhet, og at det er den som fungerer dårligst i dag.

Enkelte mente også at det er krevende tider for distriktsreiselivet og at deres innsats i tiden som kommer må endres og målrettes enda mer.

6.2. Hva er kommunenes rolle i reiselivsutviklingen?

Det var ingen av respondentene som i utgangspunktet benyttet inndelingen av kommunens roller i produkteier, rammesetter, utviklingspartner og vertskap. Flere fremhevet imidlertid at kommunene gjorde en god jobb som planmyndighet og premissleverandør lokalt. Samtidig ble det også sagt at kommuner som satser på reiseliv må vise dette i kommuneplaner, men også i penger, langsiktige målsettinger, bygdeutviklingstiltak, stedsutvikling, med mer.

Flertallet av respondentene pekte konkret på at kommunens viktigste rolle i reiselivsutviklingen var å ta ansvar for vertskap, produktutvikling og reiselivsmessig infrastruktur. Som nevnt i punkt 5.1 mener de fleste at det må jobbes mer systematisk med disse oppgavene lokalt, fordi det er der "leveransen skjer". Noen av fylkeskommunene var inne på at det er store synergier mellom å utvikle gode lokalsamfunn og gode reisemål. En fylkeskommune stiller faktisk krav om at stedsutvikling og reisemålsutvikling sees i sammenheng for at de skal engasjere seg. Flere hevdet også at det synes som om det på lokalt nivå ofte er større interesse for å jobbe med markedsføring enn utvikling, og at dette hindret en ønsket rolledeling.

Mange pekte også på kommunenes eiermessige tilknytning til destinasjonsselskapene. Selv om destinasjonsselskapene og kommunene har ulike roller, virker det som de oppfatter at de har et felles ansvar

for utviklingen lokalt. Flere av fylkeskommunene ser på destinasjonsselskapene som de viktigste aktørene i utviklingen av det lokale reiseliv. En fylkeskommune hadde ikke kontakt med kommunene i det hele tatt, en annen hadde kun kontakt med noen kommuner.

Oppsummert betyr dette at fylkeskommunene ser ut til å gi kommunene best score i rollen som rammesetter, mens de ser behov for forbedringer i kommunens roller som produkteier, utviklingspartner og vertskap. (I kapitel 3 fremkommer at kommunene selv mener de har størst engasjement i rollen som rammesetter og utviklingspartner. Figur 3.7 viser også at kommunen anser rollen som produkteier som minst viktig.)

6.3. Hvor godt fyller kommunene rollen?

Respondentene mente at kommunene ikke fylte rollen som utviklingsaktør for reiselivet godt nok.

Begrunnelsen var først og fremst at de ikke prioriterer det fylkeskommunene betraktet som de viktigste oppgavene, dvs vertskap, produktutvikling og infrastrukturutvikling. De pekte på ulike årsaker til dette: knappe ressurser, små enheter, manglende kompetanse, manglende langsiktighet, men også manglende vilje. Flere påpekte at reiseliv er en krevende og sammensatt næring. Nesten alle mente at mangelen på kompetanse er mest kritisk.

Kommunenes fokus på å løse lovpålagte oppgaver ble også fremhevet som årsak. En respondent sa det slik: ” Kommunene prioriterer ikke reiseliv, men lovpålagt tjenesteproduksjon”. En annen hevdet at kommunenes mangel på ressurser til andre oppgaver enn de lovpålagte, legger press på fylkeskommunene og staten i forhold til å overta utviklingsoppgaver.

6.4. Hvordan ser fylkeskommunen på sin rolle?

Respondentene mente fylkeskommunene generelt sett er opptatt av sin rolle som regional utviklingsaktør. Sentrale oppgaver fylkeskommunene kan ta er å trekke opp strategiske rammer, stimulere til utvikling og koordinere initiativ og prosesser. Dette gjøres for eksempel gjennom å ta ansvar for utvikling av fylkeskommunale planer, etablering av regionale selskaper og/eller andre tunge utviklingsløft. Flere av fylkeskommunene er også tungt inne i finansieringen av profilmarkedsføringen av regioner/landsdeler.

Fylkeskommunenes samarbeid med kommunene skjer på ulike måter. De vanligste er:

- *Gjennom planprosesser*; dvs involvering og forankring i fylkets planer, for å sikre at alle har en felles forståelse og visjon. En fylkeskommune påpekte også betydningen av å involvere seg i kommunenes planprosesser ettersom det er her premissene for reiselivet, arealbruk, stedsutvikling, bærekraft, transport med mer legges.

- *Gjennom dialog*; dvs. gjennom å formidle kunnskap, informasjon og gjeldende strategier og å være en rådgiver.
- *Gjennom avtaler*, dvs. stille krav om rolle- og ansvarsdeling hos alle aktører i virkemiddelapparatet (fylkeskommune, kommuner, destinasjonsselskap med mer). Flere fylkeskommuner jobbet med å få til forpliktende avtaler rundt dette. I disse vil det ligge en forventning om at kommunene tar tak i sine roller.
- *Gjennom virkemiddelbruk*: raus med virkemidlene der det søkes om midler til utviklingstiltak lokalt, men ikke tilskudd til markedsføring.

Respondentene uttrykker at de mener fylkeskommunene er svært offensive ift. reiselivet, og har sterkt fokus på samordning og langsiktighet, samt god arbeidsdeling. Kompetanse på alle nivåer fremheves som viktig, og flere var opptatt av å kunne ta tydeligere prioriteringer. En snakket om ”modernisering av virkemiddelapparatet”, en annen snakket om ”tidligere var det fokus på aktivitet, nå er det fokus på effekt”.

6.5. Regionale partnerskap og rolledeling på fylkesnivå

I denne analysen er forholdet mellom fylkeskommune, fylkesmann og regionale Innovasjon Norge kontorer ikke diskutert. Hvordan de regionale partnerskapene er utformet og hvordan rolledelingen mellom de ulike aktørene skjer i praksis er et tema i seg selv. Det samme gjelder samordningen av de ulike virkemidlene som fylkene besitter, herunder også ansvar for transport og veisektoren. Som et eksempel er *Hvitebok for reisemålsutvikling* et verktøy utviklet av Innovasjon Norge, og ikke av eller for fylkeskommunene. Det betyr at det i praksis også ofte er Innovasjon Norge som finansierer og medvirker i slike prosesser, selv om disse prosessene berører problemstillinger som ligger under fylkeskommunenes ansvarsområder.

7. Oppsummering

De viktigste funnene i denne analysen er at hele bredden i kommunenes engasjement framstår som tilnærmet like viktig. Tematikken er så stor og omfatter både lovpålagte oppgaver (bl.a. planlegging) og politiske beslutninger (bl.a. rammesetting) på en slik måte at et helhetlig kommunalt engasjement ikke kan ivaretas gjennom reisemålsselskapene alene. Hele bredden i engasjementet er nødvendig, særlig der destinasjonsproduktet står sterkt og omfanget er stort. Her er det stor forskjell på regionene i studieområdet.

Kompetanse er et viktig stikkord, og det er et sammensatt kompetansebilde som følger av bredden i problemstillinger. Det omfatter blant annet strategisk planlegging, markedsforståelse, sesongsysselsettingsutfordringer, bedriftsutvikling, arealbruk og evne til å foreta reiselivsfaglige vurderinger.

Kommunene selv uttrykker i analysen at de har et betydelig engasjement overfor reiselivet, mens både bedriftene, reisemålsselskapene og fylkeskommunenes reiselivsfaglige kompetanse ikke vurderer dette engasjementet like høyt. Dette gapet kan skyldes kompetansen som engasjementet utøves med, og det er grunn til å se nærmere på sammenhenger mellom behov, kompetansesammensetning, effekt og potensial i forhold til det kommunale engasjement for å utvikle reiselivet på lokalt nivå. En hypotese er at det finnes et potensial for å få mer effekt av det engasjementet som allerede er der. Samtidig ser det ut som at et mer omfattende reiseliv også gir mer kommunal kompetanse slik bedriftene ser det, og et tettere samspill (flere berøringspunkter) mellom kommunene og næringsaktørene. Det indikerer at man må se kompetansebehovet i kommunene i forhold til omfanget av reiseliv i kommunen og hva som best kan løses på regionalt nivå, bl.a. gjennom interkommunalt samarbeid og reisemålsselskapene.

Undersøkelsen viser at bedriftene ønsker kommunene som pådriver og utviklingspartner for det stedlige reiselivet og i reisemålsselskapene. Dette gir et positivt anslag for en videre prosess om reisemålsutvikling forankret i et helhetlig samspill mellom private og offentlige aktører.

Det kan se ut som at det mangler en tydeligere rolleforståelse både i kommunene og mellom kommune, reisemålsselskap og fylkeskommunen/de regionale utviklingsaktørene (som kommunene mener spiller en viktig rolle). Dette åpner opp for å se på mer helhetlige rammeverk for hvordan disse samspillene bør gjennomføres, -med tydeligere rolle og ansvarsfordelinger og gjerne med fokus på "beste praksis"-modeller og erfaringer fra vellykkede satsninger.

Økonomi og evne til å finansiere lokale satsninger og organisasjoner vil også i fremtiden bli en viktig agenda, og man ser allerede i dag klare tendenser til at fylkeskommuner "hjelper til" med ressurser på lokalt nivå

både til reisemålselskaper og andre lokale initiativer. Dette kan forklares med fylkeskommunens rolle som regional utviklingsaktør (og tilhørende ressurser) og kommunenes store fokus på lovpålagte oppgaver (og ditto stamme økonomi). Dette henger også sammen med evnen til og modeller for å finansiere fellesgoder som er viktig for gjesteopplevelsen og for næringsaktørene. Det vil i tiden som kommer være behov for å se videre på ressurseffektive løsninger både ift. til kommunenes engasjement, drift av reisemålselskaper, samt fylkeskommunen og andre regionale utviklingsaktører sin medvirkning til en videre utvikling av det lokale reiselivet.

I forlengelsen av dette er det også viktig å stille krav til at lokale reiselivsatsninger må være forankret i langsiktige vedtatte utviklingsstrategier og gjensidige forpliktelser mellom både private og offentlige aktører.

Slik Mimir ser det er det viktig at Distriktsenteret følger opp dette temaet. Vi tror at styrket kompetanse i kommunene, tydeligere rolle- og ansvarsdeling mellom de involverte aktørene, mer forpliktende samarbeidsmodeller og krav til strategiske planer og langsiktighet i satsningene vil kunne gi bedre effekt av det engasjementet som allerede er tilstede, herunder også bedre ressursutnyttelse. Målet er å bidra til at kommunene gjennom sitt engasjement bidrar til at reisemålene tar ut sine potensialer på en god, langsiktig, bærekraftig og konkurransedyktig måte.



Prekestolen er en attraksjon som må forvaltes i et langsiktig perspektiv. Foto: Wikipedia

Kilder

Innovasjon Norge – rapport nr. 1/2008: *Hvitebok for reisemålsutvikling*

Menon 2011: 'Kartlegging av destinasjonsselskapene i Nordland', v/ Enger, Anniken og Jakobsen, Erik og Jervan, Bård

NHO reiseliv 2011: 'Reisemålsselskapene i Norge', en rapport fra NHO Reiselivs strukturutvalg, mai 2011

Telemarksforskning 2005: 'Kva er Setesdal? Om nordmenns assosiasjoner til Setesdal og korleis desse kan brukast i regional merkevarebygging', v/Svardal, Solveig

Telemarksforskning 2006: 'Kva er Ryfylke', v/Svardal, Solveig

Telemarksforskning 2007: 'Næringsanalyse Setesdal', v/Vareide, Knut & Mwenda, Veneranda

Transportøkonomisk Institutt (TØI) rapport 867/2006: 'Økonomiske virkninger av reiseliv for Aust-Agder og Vest-Agder 2005', v/Dybedal, Petter

Flytrafikk: <http://www.avinor.no/avinor/trafikk>

Overnattingsstatistikk, sysselsetting, turistkonsum: www.statistikknett.com

Regional statistikk: <http://www.ssb.no/kommuner/>

VEDLEGG 1 - Metode

Den metodiske delen består av to deler. En kvantitativ del og en kvalitativ del.

Kvalitativ del

Rapportens kvalitative del består av telefonintervju med de reiselivsansvarlige i fylkeskommunene³ basert på en egen intervjuguide. Alle intervjuene er foretatt av samme person (Torill Olsson, Mimir). 7 av 8 informanter ble intervjuet (88,9%), hvorav siste informant ikke var tilgjengelig i oppdragsperioden. Intervjuets form og regionenes ulike karakter gjør at svarene som kom frem i dybdeintervjuene er å regne som representative, også selv om sistemann ikke fikk svart.

Kvantitativ del

Den kvantitative delen består hovedsakelig av tre elektroniske spørreundersøkelser (Questback) gjennomført i perioden 06.04.2011 til 04.05.2011. De tre spørreundersøkelsene ble sendt ut som følger;

- 1) Spørreundersøkelse utført blant samtlige ordførere og rådmenn i utvalgte kommuner innenfor de 9 definerte case-studie regionene⁴.
- 2) Spørreundersøkelse utført blant samtlige destinasjons/reisemålsselskap i hver av de 9 regionene.
- 3) Spørreundersøkelse utført blant ti utvalgte reiselivsaktører i hver av de 9 regionene. Dvs til sammen 90 reiselivsaktører mottok spørreundersøkelsen. Utvalget baserer seg på å få frem en representativitet innenfor: størrelsen på aktører, type virksomhet, beliggenhet, i tillegg til at det er lagt vekt på å få med aktører som representerer regionens karakter (eks. skisenter i utpregede vinterregioner) og som gjerne representerer sentrale berøringspunkter til kommunens involvering i reiselivsutvikling i regionen.

Svarprosenten i den kvantitative spørreundersøkelsen er som følger:

- i. Ordførere/rådmenn: 66%
- ii. Aktører: 55,5%
- iii. Destinasjonsselskap: 81%

Spørreundersøkelsens pålitelighet

Hver av de tre utvalgte gruppene spørreundersøkelsen (aktører, ordførere/rådmenn, reisemålsselskap) er blitt sendt ut til har ulike populasjonsstørrelser (jf. pkt 1-3). Det innebærer at påliteligheten av spørreundersøkelsen må vurderes i forhold til populasjonsstørrelsen innenfor hver enkelt undersøkelse, og

³ Ves- og Øst Agder, Sogn og Fjordane, Buskerud, Nordland, Finnmark, Rogaland (Nord-Trøndelag)

⁴ Lister, Nordfjord, Ryfylke, Hallingdal, Setesdal, Sør- Helgeland, Innherred, Varanger, og Sunnfjord.

at svarprosentene de imellom ikke kan sammenlignes som sådan. Jo lavere populasjon jo relativt høyere svarprosent må til for å få et mest mulig nøyaktig og dermed mer pålitelig resultat.

For eksempel har destinasjonsselskapene en populasjonsstørrelse på 16 hvorav 13 har svart, et lavt utvalg som krever en relativt høy svarprosent. Populasjonsstørrelse for ordførere/rådmenn er på 88, hvorav 58 svarte som gir en svarprosent på 65,9%. Aktører har en populasjonsstørrelse på 90 hvorav 50 har svart, som gir en svarprosent på 55,5%.

I disse undersøkelsene vil det også være viktig å ta med i betraktning at forholdsvis små basetall gjør at det vil være problematisk å bryte ned undersøkelsen i for stor grad. De geografiske forskjellene mellom utvalgte reiselivsregioner må også tas med i betraktning, og kan bidra til ujevnheter (for eksempel flere aktører som har svart fra regioner hvor destinasjonsselskap eller ordførere/rådmenn ikke har svart, eller omvendt).

På bakgrunn av svarprosentene innenfor hver av spørreundersøkelsene og en god fordeling av svarene både på geografisk område, aktører/type bedrift, ordfører/rådmann og destinasjonsselskapene er det grunn til å vurdere undersøkelsene som relevante i sin helhet.

VEDLEGG 2 – Beskrivelse av studieområdets 9 regioner

Region 1: Innherred (Nord - Trøndelag)

Rundt Norges tredje lengste fjord, og et stykke sør for Norges geografiske midtpunkt er reisemålet Innherred. Regionen omfatter de 5 kommunene Steinkjer, Verdal, Levanger, Inderøy og Verran med til sammen 62 741 innbyggere (SSB 2011). De tre byene i området er Steinkjer, Levanger og Verdal.

Tilgjengelighet

Man kan reise til Innherred med bil, tog, buss eller fly. Trondheim lufthavn Værnes ligger 50 km sør for Levanger. E6 går igjennom regionen, og fra Steinkjer går det tog til Trondheim. I tillegg gjør beliggenheten ved Trondheimsfjorden tilgjengelighet med båt mulig til flere av kommunene.

Næringsliv

Landbruk og skogbruk er en viktig del av næringslivet i regionen. I senere tid har det i flere av kommunene vært økt satsing på handel, service og industri. Flere av kommunene har større industri; for eksempel Norske Skog i Levanger og Aker Kværner i Verdal. Steinkjer utgjør kommunikasjons- og logistisksentrum for store deler av Nord – Trøndelag.

Om regionen

Landskapet i regionen er preget av jordbrukskulturen, innsjøer, myrer og åskammer. Regionen omfatter et bredt tilbud av aktiviteter og attraksjoner innenfor natur, kultur og historie.

Gjennom kulturlandskapet i Inderøy kommune går vegstrekningen “Den Gyldne Omvei” som er blitt et nasjonalt begrep. Langs ruten tilbyr en rekke aktører ulike opplevelser og produkter innenfor mat, kunst- og kulturopplevelser. Strekningen er en liten avstikker fra E6 mellom Røra og Vist. Aktørene langs ruten holder helårsåpent og satser på å gi et variert tilbud av overnatting, aktiviteter og lokalproduserte produkter.

Verdal kommune regnes som Innherreds kultur- og historiekommune. Her fant slaget på Stiklestad sted i 1030 da helgenkongen Olav den Hellige ble drept. Spelet om Olav den Hellige er en sentral del av Olsok-festivalen som arrangeres på Stiklestad hvert år. Festivalen er en stor publikums happening og i 2010 var det om lag 17 600 som opplevde dramaet på det som er Nordens største og eldste friluftsteater.

Andre kjente attraksjoner i regionen er helleristningene på Bølareinen. Feltet ca. 30 km nord-øst for Steinkjer er ca. 6000 år gammel. Om sommeren tilbys det servering og lokalproduserte produkter i området.

Turismens betydning

Antall kommersielle overnattinger per innbygger i region Innherred ble i 2010 beregnet til 2,7 hvorav 1,5 hotellovernattinger per innbygger, og 1,2 camping+hyttegrend overnattinger per innbygger. Losjiinntekter per innbygger ble i 2010 beregnet til å ligge på rundt 813 kr per innbygger.

I 2009 var det ca. 747 sysselsatte i hotell og restaurantvirksomhet (NACE 55-56) i de fem kommunene, fordelt som følger:

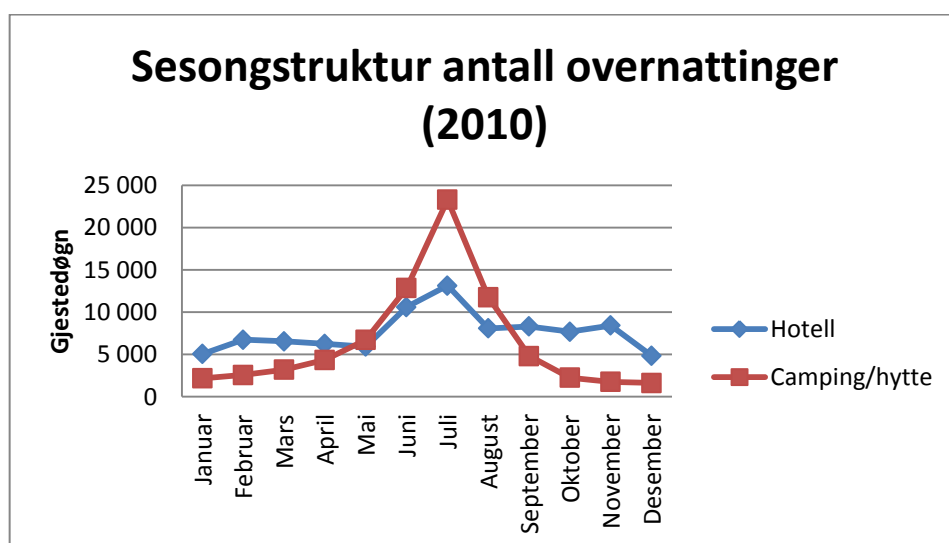
Kommune	2009	2008	2007
Verdal	191	183	158
Steinkjer	297	292	314
Levanger	221	230	250
Inderøy	38	40	42
Verran	0	1	0
Til sammen	747	746	764

Overnattingsmarkedet

Til sammen i 2010 var det 168 902 registrerte kommersielle gjestedøgn i reisemålet Innherred. Ca. 81% av kommersielle overnattinger i regionen er nordmenn og 19% er utenlandske turister. De siste tre årene har det vært noe nedgang i antall utenlandske overnattinger, mens det sammenlignet med 2008 har vært noe økning i antall norske overnattinger. Av utenlandske overnattinger var flest fra Tyskland, Sverige, Danmark og Nederland.

Sesongstruktur

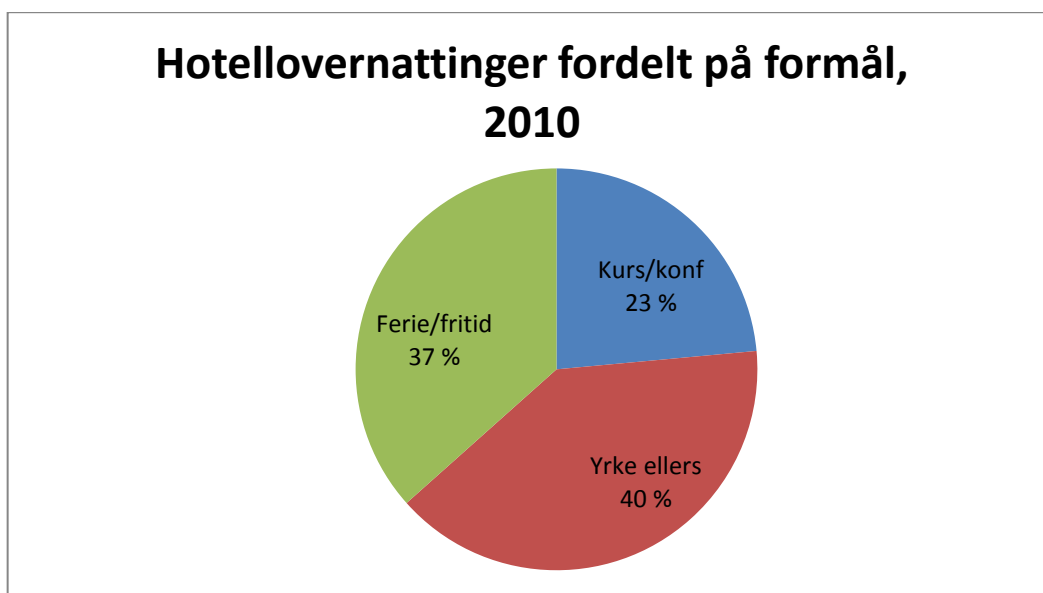
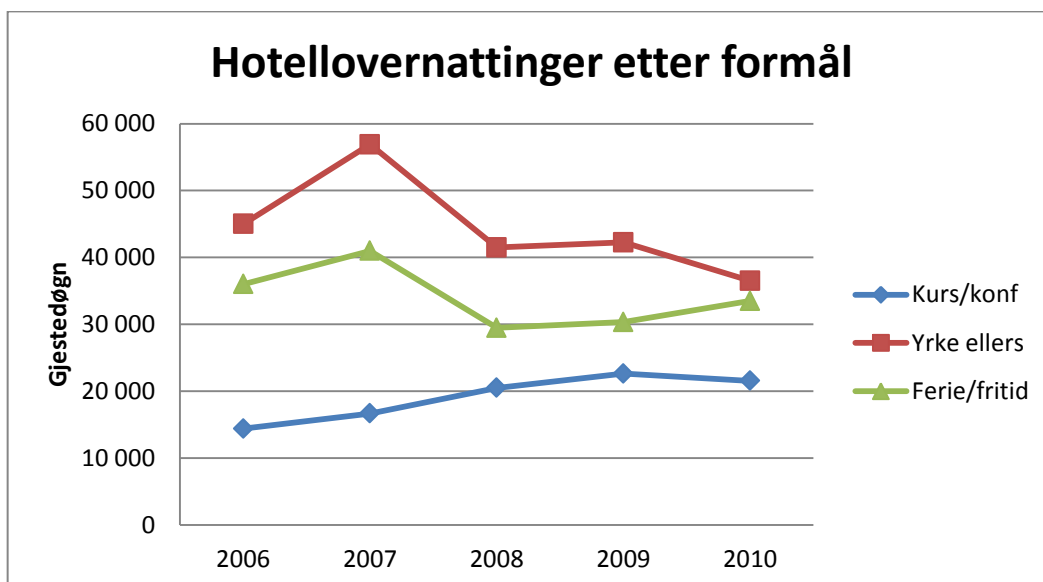
Både hytter, camping- og hotellovernattinger hadde en sesongtopp i fellesferieperioden fra mai – august.



Hotellovernattinger etter formål

Hotellovernattinger i regionen utgjorde 54% av alle kommersielle overnattingene i regionen, mens hytteovernattinger utgjorde ca. 20%. Tilgjengelig hotellkapasitet var i 2010 på til sammen 926 senger fordelt på 9 hotell. Antall disponible romdøgn lå i 2010 på 168 032. Kapasitetsutnyttelsen var i 2010 på i overkant av 40%.

Hotellovernattinger er i stor grad preget av yrkestrafikk knyttet til industrien og næringsvirksomhet i regionen. Både overnattinger knyttet til yrkestrafikken og ferie- og fritidstrafikken står for rundt 40% av hotellovernattingene (se. figur 0.1). De siste par årene har det vært noe reduksjon i både kurs og konferansetrafikken og yrkestrafikken, mens det har vært noe oppgang i ferie og fritidsbaserte hotellovernattinger.



Reiselivets organisering

Til sammen er det 4 turistkontor i Innherred; Innherred turistkontor i Steinkjer, Verdal turistkontor i Verdal sentrum, Levanger turistkontor i Levanger sentrum og Inderøy turistkontor på Straumen.

Destinasjonsselskapet "Visit Innherred" har ansvaret for gjennomføring og koordinering av bestemte markedsføringstiltak og utgjør også et felles markedsråd for Innherred. Selskapet finansieres blant annet gjennom bidrag til vertskapsfunksjonen fra kommunen, samt bidrag fra reiselivsbedriftene gjennom blant annet annonser. Organiseringen består av:

- Markeds og vertskapsavtaler med Verdal, Levanger, Inderøy og Steinkjer
- 3 årige service – og markedsavtaler med reiselivsbedriftene
- Markedsrådet – oppnevnt av destinasjonsprosjektet "Reisemål Innherred".

Målgrupper:

- Ferie / fritid rundreiseturister i bil.
- Distribusjon 1 dagsreises avstand (Østersund, Molde, Helgeland, Dovre).
- Ferie / fritid rundreise turister i bil som for eksempel kjører Kystriksveien.
- De er oftest par over 40 år som ønsker å oppleve stedets natur og kultur. Tar gjerne en avstikker fra E6 til opplevelsene bare de gis konkret informasjon.
- Arbeide med segmentering og testing av ulike markeder gjennom pakkeprosjekter som for eksempel
 - o familier, damer på tur, ulike turoperatører, kurs- og konferansesegmentet.
- Hike and bike-prosjektet retter fokus på sykkel og vandrings segmentet.

(Kilde: Visit Innherred, www.visitinnherred.com/docs/ir_kickoff_jan10.ppt)

Region 2: Reismål Sør-Helgeland (Nordland)

“Verdens vakreste skjærgård” er en betegnelse som ofte knyttes til Helgelandskysten. Øyriket i Nordland Fylkeskommune består av mer enn 13 000 holmer og skjær, og består av til sammen 18 kommuner. Sør – Helgeland består av de fem kommunene; Bindal, Vevelstad, Brønnøy, Vega og Sømna med tilsammen 13 126 innbyggere (SSB 01.01. 2011).

Tilgjengelighet

Kystriksveien (Fv17) går mellom Steinkjer og Bodø langs kysten av Nord – Trøndelag og gjennom Helgelands kysten. Den 650 km lange strekningen bindes sammen av en rekke ferger. Den 101 km lange strekningen fra Holm til Alstahaug i Sør-Helgeland utgjør en av landets 18 nasjonale turistveger med ÅDT på 1371 (Statens Vegvesen, 2009). Hurtigruten har daglige avganger fra Brønnøysund, og fra Brønnøysund lufthavn går det 8 direkteruter (innenlands). Passasjerer 2010: 130 379 (ruteflygninger inkl. transit) fordelt på tilsammen 11 718 flygninger hvorav 6 749 var ruteflygninger. Nærmeste jernbanestasjon er i Mosjøen.

Næringsliv

Alle kommunene i regionen har tradisjonelt hatt jord- og skogbruk som viktige næringsgrunnlag. I tillegg til de tradisjonelle næringene er for eksempel Bindal kjent for sine båtbygger-tradisjoner som fremdeles praktiseres i dag. I Brønnøysund utgjør Brønnøysundregisteret hjørnesteinsbedriften, med vel 400 ansatte. Vega er kjent for den spesielle ærfuglen, hvis dun er verdt 30 000 kroner per kilo. Samspillet mellom mennesket og naturen har preget kulturen, og i 2004 fikk øyriket på Vega plass på UNESCOs verdensarvliste. Den prestisjefylte utmerkelsen i tillegg til innspillingen av det populære tv-dramaet “Himmelblå”, som ble filmet på Ylvingen, har økt oppmerksomheten og attraksjonsverdien til området ytterligere.

Om regionen

De naturgitte kvalitetene til regionen med over 13 000 øyer, holmer og skjær legger til rette for et mangfold av naturbaserte opplevelser. Vega har Nord - Europas største grunntvannsområde og et rikt fugleliv. Størsteparten av området er fredet som naturreservatområde og ilandsetting i løpet av hekkesesongen er ikke tillatt. Området i Vega kommune som ikke er definert som verdensarv kalles buffersone. Her skjer det meste av bygging og næringsaktivitet. All tilrettelegging for turisme i Vega skjer i denne sonen.

Flyplass og hurtigruteanløp gjør Brønnøysund til utgangspunkt for mye av trafikken i regionen. Byen regnes som en moderne småby med et godt utbygd servicetilbud og en attraktiv gjestemarina. Natur- og kulturtilbudene i regionen er mangfoldige. Mange vannbaserte aktiviteter som kajakk, fuglekikking og øyhopping er blant tilbudene.

I Bindal kommune finner vi en av Norges største private skog- og landeiendommer. De 670 000 målene er et eldorado for fiske, jakt og naturopplevelser. Regionen er også attraktiv for sykkelturet.

Turismens betydning

I Sør-Helgeland er antall kommersielle overnattinger (hotell) per innbygger på 2,8 (SSB 2010). Samlede kommersielle overnattinger per innbyggere er på 0,5. Losji-inntekter per innbygger var i 2010 på kr 2 206,-. I 2009 var det 151 sysselsatte innenfor hotell og restaurantvirksomhet (NACE 55-56) i de fem kommunene, fordelt som følger:

Kommune	2009	2008	2007
Brønnøy	120	111	93
Vega	16	18	16
Sømna	14	12	18
Bindal	1	4	2
Vevelstad	0	2	1
Totalt	151	147	130

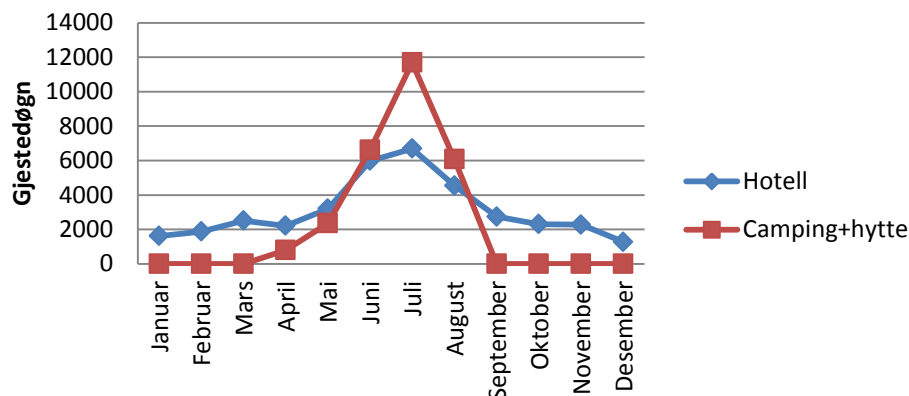
Overnattingsmarkedet

Samlet antall overnattinger for Sør-Helgeland var i 2010 på 65 370, en økning fra 2006 på over 21%. Av samlet antall overnattinger sto utenlandske gjestedøgn for 25%. Sammenlignet med 2009 har det vært en økning i både norske og internasjonale gjestedøgn på over 12%. Tyskland, Sverige, Nederland og Danmark er de viktigste markedene med flest overnattinger.

Sesongstruktur

I løpet av vintersesongen er det ingen registrerte kommersielle overnattinger i regionen. Hotell har en del kurs og konferansetraffikk i skuldresesongen (jf. neste avsnitt). Sett opp imot hverandre hadde hotell, camping og hytteovernattinger følgende sesongstruktur (SSB 2010).

Sesongstruktur antall overnattinger, 2010

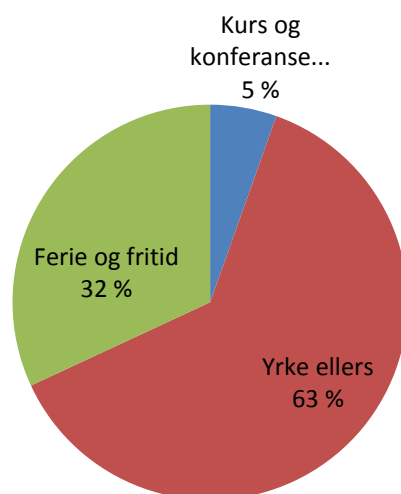


Hotellmarkedet

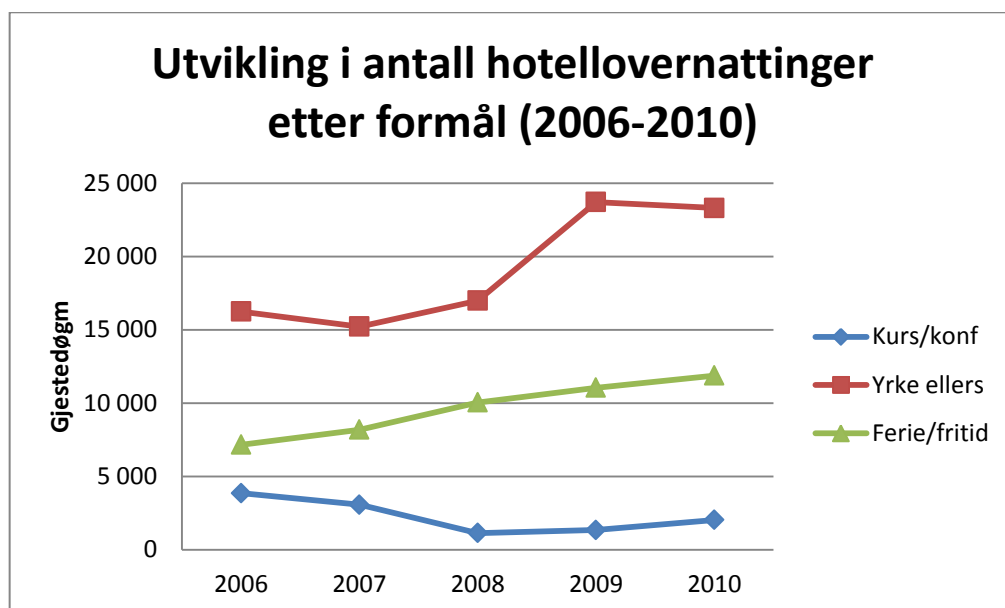
Sør Helgeland regionen omfattet i 2010 6 hotell og en sengekapasitet på 317, tilsvarende 63 066 romdøgn. Solgte romdøgn i 2010 lå på 28 861; en kapasitetsutnyttelse på rundt 45%.

Av samlet antall overnattinger utgjorde kommersielle hytteovernattinger på ca. 23%. Hotellovernattinger utgjorde nærmere 60% av samlet antall kommersielle overnattinger i regionen. over 60% av alle hotellovernattningene var yrkesrelatert, 32% var ferie og fritidsrelatert og rundt 5% av hotellovernattningene var kurs og konferanse baserte.

Hotellovernattinger Sør Helgeland etter formål, 2010



Utviklingen av hotellovernattinger fordelt på ulike formål har utviklet seg som følger de siste årene:



Reiselivets organisering

Reiselivsorganiseringen er i skrivende stund i endring. Det er vedtatt å danne Helgeland Reiseliv AS ved å slå sammen de tre destinasjonsselskapene på Helgeland; Destinasjon Helgeland, Helgelandskysten Reiseliv, Polarsirkelen Reiseliv. Under disse er det fire turist- og avdelingskontor, hvorav ett ligger i Brønnøysund på Sør Helgeland. Vega har også eget turistkontor. Dette drives av Vega Næringsforening.

Region 3: Reismål Sunnfjord (Sogn og Fjordane)

I hjerte av Sogn og Fjordane ligger Sunnfjord. Reismålet Sunnfjord omfatter indre Sunnfjord med kommunene Førde, Gaular, Jølster og Naustdal. Regionen er preget av kontraster mellom fjord og fjell, by og bygd og byr på et mangfold av natur- og kulturopplevelser. Til sammen i de fire kommunene er det 20 713 innbyggere (SSB 01.01.11).

Tilgjengelighet

Regionen har god tilgjengelighet fra både Bergen, Trondheim og Oslo. Både fra Oslo og Bergen går det daglige flyavganger til Førde, i tillegg til regelmessige bussavganger. Fra Bergen går det også ekspressbåter. Førde flyplass hadde 82 000 passasjerer i 2010, hvorav flesteparten var fra de nærmere 4000 ruteflygningene til og fra flyplassen. Nærheten til både Førde og Sogndal, med hver sin flyplass, styrker tilgjengeligheten ytterligere. Den alternative vegstrekningen mellom Sogn og Sunnfjord over Gaularfjellet er en av landets i alt 18 nasjonale turistvegstrekninger. Strekningen går mellom Balestrand og Moskog og er 84 km lang.

Næringsliv

Næringsstrukturen i Indre Sunnfjord er preget av en høy andel sysselsatte i primærnæringer (jordbruk, skogbruk og fiske) og sekundærnæringer (produksjon). Med unntak av landbruk og fiske holder de fleste virksomhetene til i Førde. Turisme har en lang historie som næringsgrunnlag i regionen. I Jølster åpnet hotellene Skei og Vassende allerede på slutten av 1800 tallet, men lenge før den tid var det et aktivt miljø for klatrere som kom til regionen for å gå på breen, klatre i fjellheimen i området og oppleve fjordlandskapet. Også på de lokale skystasjonene var det stor aktivitet på den tiden.

Om regionen

Distriktet i hjertet av Sogn og Fjordane skiller seg fra resten av regionen med sine ukjente fjordarmer, sitt mykere landskap og store antall vassdrag og fosser. Med til sammen over 50 store og små fosser går regionen også under navnet "Fossheimen".

Flere av kommunene er utpregede landbrukskommuner, mens Førde som er den mest folkerike kommunen i Sogn og Fjordane har over 75 % av all næringsvirksomhet innenfor handel og service. Førde er også en profilert kulturby og arrangerer hvert år "Førdefestivalen", kjent som det største flerkulturelle musikkarrangementet i Norge, med årlig rundt 30 000 programbesøk fordelt på 90 programpunkt. Distriktet har ellers mye å by på av kultur, bla. kan man på det idylliske Astruptunet i Jølster se utstillingene til en av Norges mest kjente kunstnere fra 1900-tallet – Nikolai Astrup. Museet har i perioden mai – august mellom 5000-7000 besøkende.

Som den største isbreen på det europeiske fastlandet setter Jostedalsbreen sitt preg på regionen. De mange vassdragene og elvene gjør området populært for sportsfiske, og laksetrappen i Gaula er Nord-Europas eldste og Norges første i sitt slag.

Turismens betydning

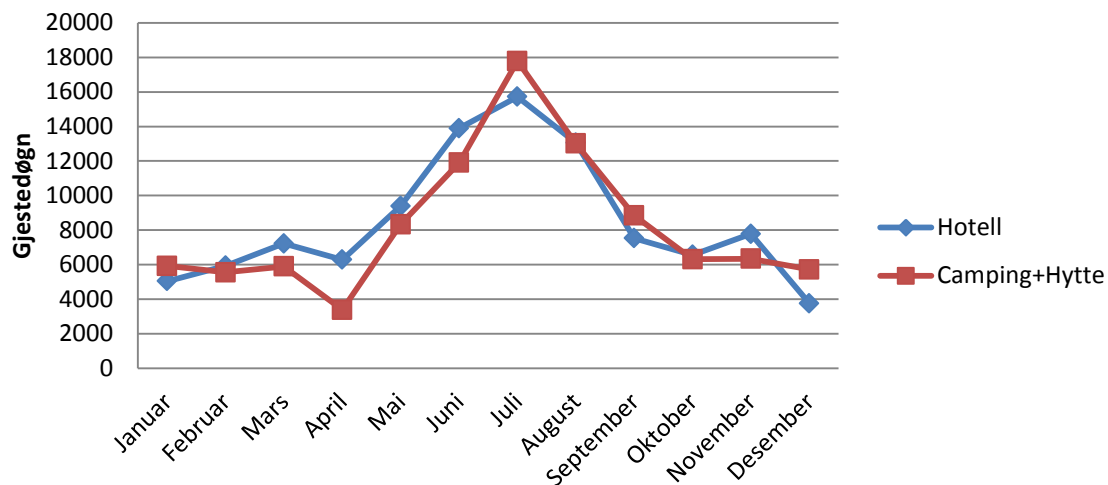
Antall kommersielle overnattinger per innbygger i regionen Sunnfjord ble i 2010 beregnet til 8,1 hvorav 4,1 hotellovernattinger per innbygger, og 4 camping og hyttegrend overnattinger per innbygger. Losjiinntekter per innbygger ble i 2010 beregnet til å ligge på rundt 2 332 per innbygger. I 2009 var det rundt 273 sysselsatte i hotell og restaurantvirksomhet (NACE 55-56) i de fem kommunene, fordelt som følger:

Kommune	2009	2008	2007
Gaular	6	8	11
Førde	230	230	271
Jølster	35	43	59
Naustdal	2	1	3
Totalt	273	282	344

Overnattingsmarkedet

I Sunnfjord var det i 2010 tilsammen 200 179 registrerte kommersielle overnattinger. Av disse utgjorde utenlandske gjestedøgn rundt 21 %, og nordmenn sto dermed for 79 % av overnattingene. Rundt to fjerdedeler overnattet på hotell, en fjerdedel på hytte og en fjerdedel benyttet seg av telt/vogn. Av de utenlandske overnattingene var det i likhet med resten av Fjord Norge en god fordeling av nasjonaliteter. Størst andel kom allikevel fra de tyske, nederlandske, spanske og franske markedene.

Sesongstruktur kommersielle overnattinger Sunnfjord, 2010



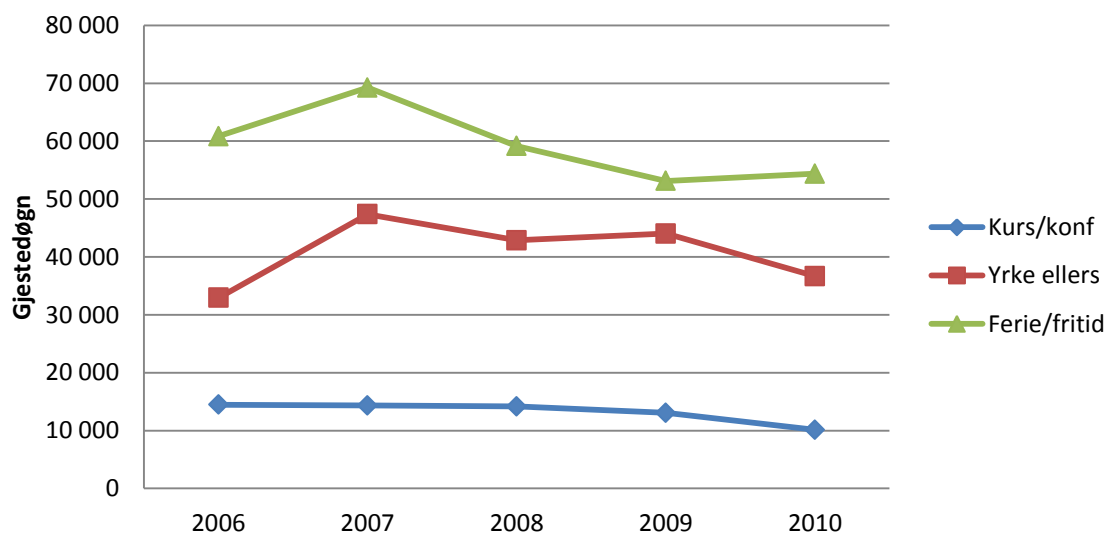
Sesongstrukturen viser en relativt parallell fordeling mellom hotell og hytte/campingovernattinger, med en tydelig høysesong i fellesferieperioden, mai – september.

Hotellovernattinger etter formål

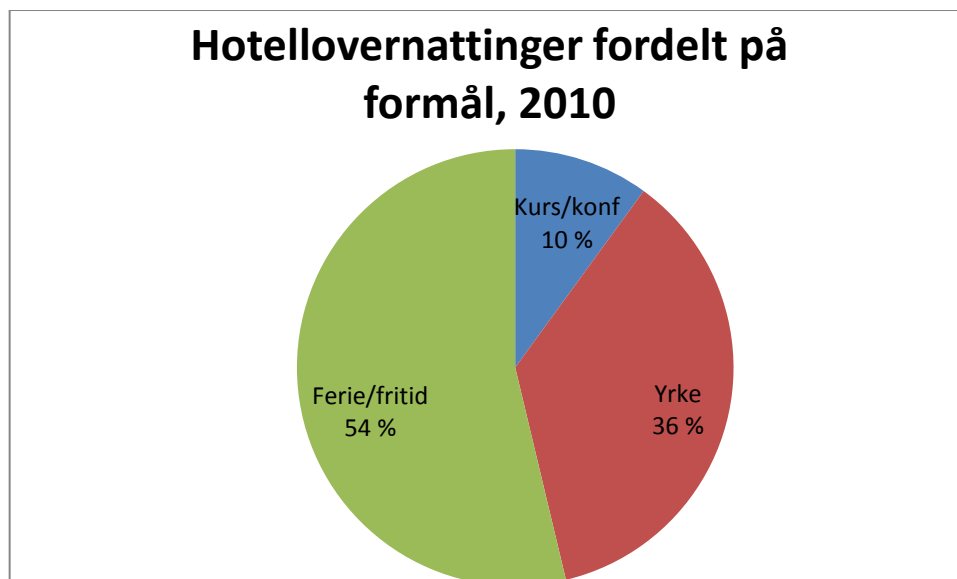
Som sesongstrukturen i grafen ovenfor indikerer er en stor andel av hotellovernattningene ferie og fritidsrelatert. Med Førde som den mest befolkede kommunen i regionen, og en del aktivitet knyttet til næringsvirksomhet, genereres det også en del yrkes og kurs- og konferansetraffikk til regionen.

Hotellovernattinger fordelt etter formål har utviklet seg som følger de siste årene:

Hotellovernattinger etter formål



Hotellovernattinger etter formål har følgende prosentvise fordeling. Størst andel utgjorde ferie- og fritidsbaserte overnattinger.



Reiselivets organisering

Sunnfjord Næringsutvikling AS, registrert i Brønnøysundregisteret under sektorkode: 680 *Selvstendig kommuneforetak* ble registrert som AS april 2003. Våren 2010 ble det slått sammen med Reisemål Sunnfjord AS. Selskapets *reiselivsavdeling* fungerer som destinasjonsselskap for aktuelle kommuner i indre Sunnfjord, og utfører markedsføring, produktutvikling og arrangement/event i kommunene Førde, Jølster, Gaular og Naustdal. Selskapet driver også egne turistinformasjoner i Skei som ligger i Jølster, og i Førde sentrum, henholdsvis i sommersesongen.

Selskapet er eid av de fire kommunene i tillegg til næringslivet i området, med en aksjefordeling på henholdsvis 54 og 46 prosent. Styret er sammensatt av de fire ordførerne pluss tre representanter fra næringslivet.

Region 4: Ryfylke (Rogaland)

Ryfylke er en av fire regioner i Rogaland. Reismålet Ryfylke omfatter kommunene Forsand, Finnøy, Hjelmeland, Sauda, Strand og Suldal med til sammen rundt 26 831 innbyggere (SSB 01.01.11). I en undersøkelse gjort av Telemarksforskning på "Hva er Ryfylke?" svarer 59 % at de i svært stor grad assosierer Ryfylke med sauedrift. Sauene blir bare utkonkurrert av naturopplevelser⁵.

Transport

Som en del av Fjord Norge drar regionen nytte av et utbredt transportnett bestående av tilbud med både buss, ferge og båt. Nærheten til Stavanger og Sola lufthavn, med til sammen 28 138 ruteflygninger i 2010 og ca. 3,6 millioner passasjerer⁶, bidrar også til å øke tilgjengeligheten til området. Stavanger er Norges fjerde travleste cruisehavn, og en del av de landbaserte ekskursjonene går til attraksjoner i Ryfylkeregionen (eks. Lysefjorden). Med bil kan regionen blant annet nås langs Ryfylkevegen (Rv 13) fra Sandnes i sør eller via ferge fra Stavanger til Tau. Fra Haugesund fører E134 til regionen. Fra Bergen kan man komme til Ryfylke langs Fjordvegen gjennom Hardanger.

Av landets 18 nasjonale turistveger går en av disse gjennom Ryfylke. Strekningen går fra Oanes ved Lysefjorden til Hårå ved Røldal og er 183 km lang. Vegvesenet karakteriserer den nasjonale turistvegstrekningen "Ryfylke" som følger:

"Ryfylke byr den reisande på eit variert, vakkert og frodig landskap, der grønne skjergardsidyllar og velleia kulturlandskap blir avløyst av steinurer, blankskurte stup og fjord og fjell. Innimellom passerer den vegfarande bygder, tettstader og kulturattraksjonar som gamle industribygningar og dei nedlagte sinkgruvane i Allmannajuvet frå 1800-talet."

Om regionen

Regionen og fjordriket utgjør en del av Fjord Norge og ligger til mellom Stavanger i Sør og Haugesund i vest. Landskapet er veldig variert og representerer Norge i miniatyr med øyer og skjærgård, tradisjonelt kystlandskap, lavland, fjorder, vidder og høye fjelltopper. I de fleste kommunene er jordbruk det primære næringsgrunnlaget. Det reiselivsmessige tyngdepunktet kan sies å være området i og rundt Lysefjorden. Fjellformasjonen "Preikestolen" og Kjeragbolten er kjent utenfor landets grenser. Det karakteristiske

⁵ Telemarksforskning, 2006

Ryfylkefakta: http://ryfylke.no/index.php?option=com_content&view=category&id=34:kva-er-ryfylke&layout=blog&Itemid=28

⁶ Rute-, offshore og charter inkl. transfer og transitt

fjellplatået, Preikestolen, som ruver 600 meter over Lysefjorden har årlig rundt 130 000 besøkende som tar turen opp⁷.

I tillegg til storslått natur som byr på mange muligheter innenfor utendørsopplevelser som blant annet fotturer, jakt og fiske, tilbyr regionen også en rekke kulturelle- og historiske attraksjoner.

Turismens betydning⁸

Antall kommersielle overnattinger per innbygger i Ryfylke regionen ble i 2010 beregnet til 7 hvorav 2,6 hotellovernattinger per innbygger, og 4,4 camping/hytteovernattinger per innbygger. Losjiinntekter per innbygger ble i 2010 beregnet til å ligge på rundt 1 375 kr per innbygger.

I 2009 var det i ca. 239 sysselsatte i hotell og restaurantvirksomhet (NACE 55-56) i de seks kommunene (*eks. Kvitsøy og Rennesøy), fordelt som følger:

Kommune	2009	2008	2007
(Rennesøy)*	71,0	78,0	77,0
Hjelmeland	44,0	57,0	53,0
Forsand	14,0	10,0	9,0
Sauda	52,0	49,0	67,0
Suldal	44,0	53,0	51,0
Strand	81,0	84,0	67,0
(Kvitsøy)*	1,0	2,0	3,0
Finnøy	4,0	7,0	5,0
Til sammen	311	340	332

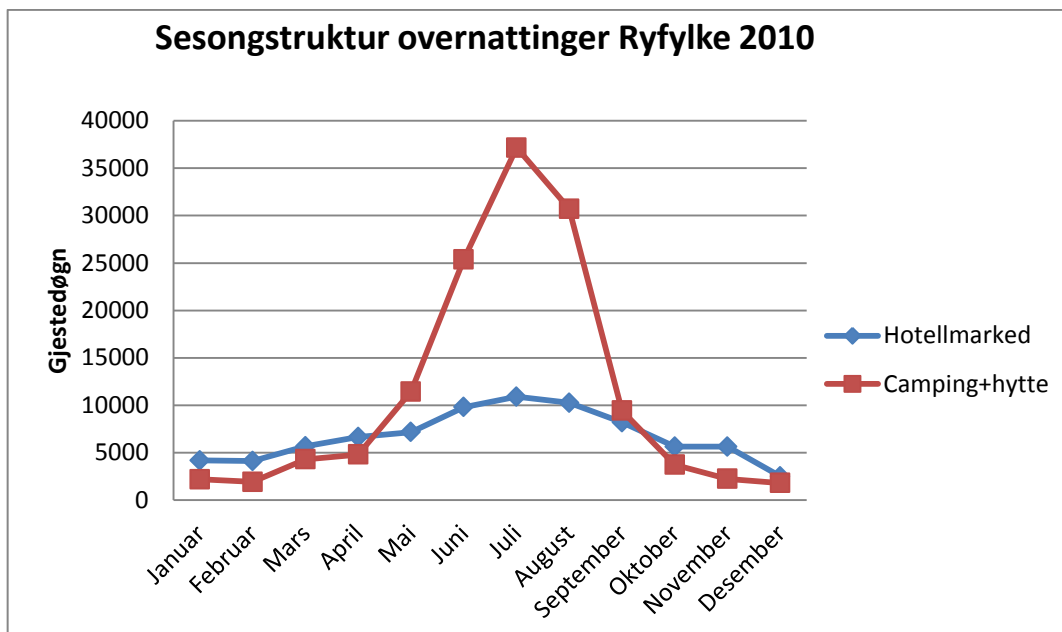
Overnattingsmarkedet

Ryfylke hadde i 2010 i alt 215 749 kommersielle overnattinger. Av disse var ca. 46 % nordmenn og over halvparten dermed utenlandske turister. 37 % av overnattingene ble foretatt på hotell mens hele 63 % ble foretatt på hytte/camping.

⁷ Tall fra parkeringen ved Preikestolen Fjellstue, 2009:

http://www.aftenbladet.no/lokalt/1230584/Rekord_staar_for_fall_paa_Preikestolen.html

⁸ Overnattingsstrukturen i følgende avsnitt omfatter kommunene: Ryfylke=Sauda, Suldal, Hjelmeland, Finnøy, Strand, Forsand, Rennesøy, Kvitsøy etter definisjonen på statistikknett. Det vil si to kommuner i utover opprinnelige begrensning i caset. Ettersom volumet kun er ment å indikere størrelsen på overnattingsmarkedet i området vurderes dette ikke som problematisk.



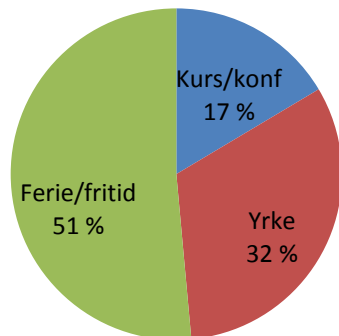
En betydelig andel av camping og hytteovernattingene ble foretatt i fellesferien. Internasjonale overnattinger lå i 2010 på nærmere 70 % av totalt antall overnattinger. Tyskland og Nederland skiller seg ut som de viktigste markedene. Andre viktige markeder er Danmark, Sverige og Frankrike.

Også det private hyttemarkedet i regionen er av betydelig størrelse med til sammen 6952 private hytter fordelt på 8 kommuner. I de største hyttekommunene er det en hyttetetthet på 47,7 hytter per 100 innbygger (Forsand).

Hotellmarkedet

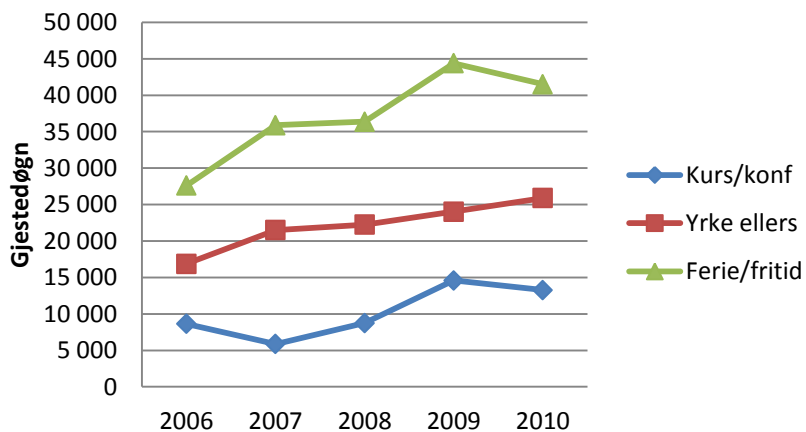
Regionen har 12 hotell (2010) med en samlet kapasitet på 157 343 romdøgn. I 2010 var antallet solgte rom 54 405, det tilsvarer en kapasitetsutnyttelse på ca. 34 %. Av i alt 80 684 hotellovernattinger står nordmenn for over 74 %. Ferie- og fritidsrelaterte overnattinger står for over 50 % av overnattingene, en oppgang fra 2006 på over 50 %. Yrkestrafikken for 32 % og kurs- og konferanserelaterte overnattinger hadde en andel på 17 % av hotellovernattingene.

Hotellovernattinger etter formål, 2010



Økt sengekapasitet i regionen har også bidratt til en økning i antall overnattinger i regionen. Sammenlignet med 2006 har ferie- og fritidstrafikken økt med over 50 %. Også kurs og konferanseovernattinger, samt yrkesrelaterte overnattinger har økt med i overkant av 53 %.

Utvikling av hotellmarkedet 2006 - 2010



Reiselivets organisering

Reiselivet i regionen er organisert gjennom Reisemål Ryfylke AS.

Offisiell nettside: ryfylke.com

Reisemål Ryfylke omfatter de fem kommunene; Sauda, Suldal, Hjelmeland, Strand og Forsand og de ca. 160 reiselivsbedriftene i Ryfylke. Selskapets oppgaver består i overordnet markedsføring, produktutvikling og vertskapsfunksjoner for hele regionen.

Reisemål Ryfylke AS ble etablert i 1995 og har fire faste ansatte (2011).

Region 5: Hallingdal (Buskerud)

Hallingdal strekker seg som en V-formet dal fra nordenden av innsjøen Krøderen, gjennom de nordøstlige og nordlige delen av Buskerud fylke. Dalføret er ca. 15 mil langt og har et areal på 5 840 kvadratkilometer.

Området regnes som en økonomisk region og omfatter kommunene; Ål, Gol, Hemsedal, Flå, Hol og Nes med til sammen 20 323 innbyggere (SSB 01.01.2011).

Transport

Dalføret utgjør en viktig ferdselsåre mellom Vestlandet og Østlandet. Bergensbanen og Riksveg 7 strekker seg gjennom hoveddalføret og fra Gol går Rv 52 gjennom Hemsedal til Sogn. Rv50 går fra Hol til Aurland. Fra Gol går Rv51 til Valdres mens Rv40 går fra Geilo til Numedal.

Næringsliv

Fra gammelt av har jordbruk vært et viktig næringsgrunnlag i Hallingdal. Beliggenheten langs ferdselsåren mellom øst og vest la til rette for utstrakt handel i regionen. I moderne tid regnes næringsutviklingen i Hallingdal å ha tre hovedløft; det første løftet er relatert til byggingen av Bergensbanen tidlig på 1900 tallet. Rundt en fjerdedel av den 60 mil lange banen går igjennom Hallingdal. Det andre store løftet knytter seg til kraftutbyggingen i området. Denne startet før andre verdenskrig og har frem til i dag vært viktig for inntektsgrunnlaget i kommunene. Det tredje store løftet er turisme, som regnes som en av de viktigste næringene i regionen per i dag og videre for fremtiden.

Om regionen

Den nordvestre delen av dalføret har tradisjonelt vært knyttet til Vestlandet og den sentrale og søndre delen har vært nærmere knyttet til Østlandet. Bergensbanen som ble lagt igjennom dalen bandt sammen dalføret, og forsterket ytterligere Hallingdals posisjon som viktig gjennomfartsåre mellom øst og vest. Topografien og klimaet har i tillegg lagt forholdene til rette for turisme i området, og både sommer som vinter tilbyr regionen et stabilt klima og et mangfold av aktiviteter.

Hallingdal har flere reiselivsmessige tyngdepunkt. Spesielt utpreger Geilo og Hemsedal seg som to av landets største vinterturisme-regioner. Begge har lange tradisjoner med turisme og fikk opp sine første hotell allerede på slutten av 1800-tallet, begynnelsen av 1900 tallet. Hemsedal Turisttrafikklag ble allerede stiftet i 1939. Også Geilo Handelslag som fremdeles i dag er en av de mest dominerende forretningene på Geilo ble stiftet på begynnelsen av 1900-tallet.

Hemsedal som, i tillegg til å ha et aktivt tilbud om sommeren, først og fremst er kjent for sitt vintertilbud har Norges tredje største skisenter målt i antall km nedfart. Geilo regnes som landets femte største skianlegg målt i antall km nedfart. Også i Ål finnes det et par alpinanlegg. I Ål som, i likhet med flere av kommunene i Hallingdal, også er en viktig hyttekommune er det også satset på vinterturisme med blant annet et godt

utarbeidet løypenett for langrenn, Norges lengste kjelkekebakke og tilrettelegging for isfiske, kiting og hundekjøring.

Om sommeren er det et bredt tilbud av aktiviteter i regionen med muligheter for å fiske, vandre i fjellet, fjellklatring, sykling, spille golf med mer. I Flå kommune var det viltlevende Bjørn helt frem til 1972. I dag kan dyrene besøkes i trygge omgivelser i en av hallingdals største attraksjoner; Vassfaret Bjørnepark som årlig har rundt 70 000 besøkende.

Turismens betydning

Antall kommersielle overnattinger per innbygger i region Hallingdal ble i 2010 beregnet til 69,6 hvorav 49,3 hotellovernattinger per innbygger, og 20,3 camping+hyttegrend overnattinger per innbygger. Losjiiinntekter per innbygger ble i 2010 beregnet til å ligge på rundt 18 238 kr per innbygger.

I 2009 var det ca. 861 sysselsatte i hotell og restaurantvirksomhet (NACE 55-56) i de fem kommunene, fordelt som følger:

Kommune	2009	2008	2007
Hol	382	412	430
Hemsedal	107	98	119
Gol	260	300	312
Flå	24	24	32
Ål	88	85	92
Nes	51	46	48
Tilsammen	861	919	985

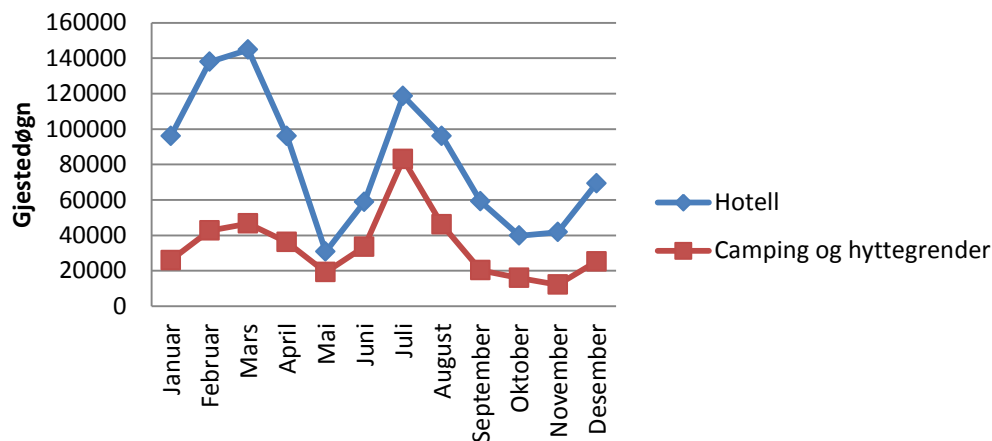
Overnattingsmarkedet

I 2010 var det til sammen 1 396 939 kommersielle overnattinger i Hallingdal. Sammenlignet med 2006 er det en økning på 0,7 prosent. De siste årene har det vært noe nedgang i antall gjestedøgn som følge av finanskrisen. Sammenlignet med de siste par årene har det i 2010 igjen begynt å ta seg opp og den positive trenden ser ut til å fortsette. Av samlet antall overnattinger utgjorde andelen utenlandske overnattinger 34% prosent og kommersielle overnattinger foretatt av nordmenn ligger dermed på 66 %. Av utenlandske overnattinger var flest fra Danmark og Sverige. En del kom også fra Nederland, Tyskland og Storbritannia.

Sesongstruktur

Særlig for hotellmarkedet er vintersesongen viktig. I skuldersesongen og den såkalte "mud season" er det lav aktivitet før det igjen blir økt trafikk på sommeren.

Sesongstruktur kommersielle overnattinger Hallingdal 2010



Hyttemarkedet

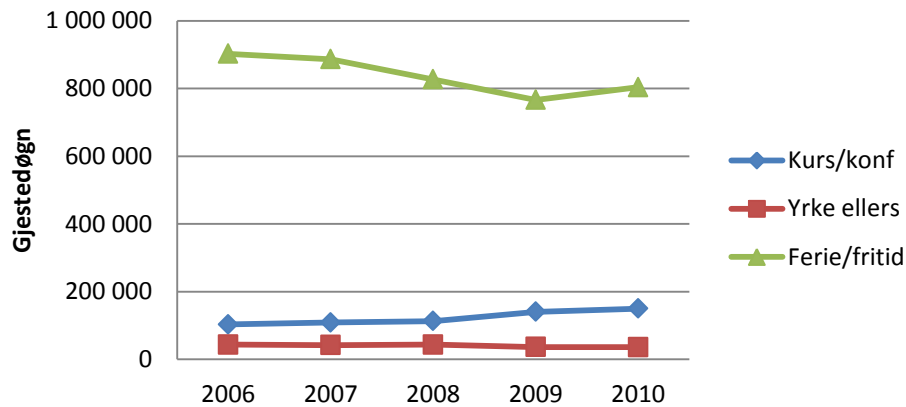
I tillegg til et aktivt kommersielt hytte- og camping marked både noe om vinteren men spesielt på sommeren er Hallingdal en viktig region for det private hyttemarkedet. Etter Bergen og Valdres er Hallingdal landets største hytteregion, målt i antall hytter, med nærmere 16 000 private hytter. Sett i forhold til antall innbyggere i regionen gjør det Hallingdal til den andre største hytteregionen i landet, etter Valdres, med over 79 hytter per 100 innbygger. Både for handelsstanden og attraksjonene i regionen er dette av stor betydning for sysselsetting og økonomi.

Hotellmarkedet

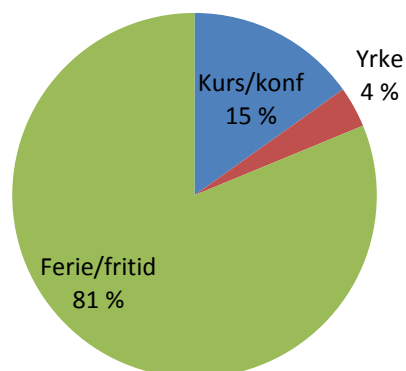
Av samlet antall kommersielle overnattinger i Hallingdal utgjorde hotellovernattinger over 70 % i 2010, tilsvarende nærmere 1 mill. gjestedøgn. Antall hotell i Hallingdal er satt til 54, med en total sengekapasitet på 991 235 romdøgn, hvorav solgte rom lå på 398 071, dvs. en kapasitetsutnyttelse på i overkant av 40 %.

Over 80 % av alle hotellovernattingene var ferie- og fritidsrelaterte mens rundt 15 % er kurs- og konferanserelaterte og kun 4% knyttet til yrkestrafikk.

Utvikling av hotellovernattinger etter formål



Hotellovernattinger etter formål, 2010



Reiselivets organisering

Hallingdal Reiseliv AS er det regionale markedsførings-selskapet for reiselivet i Hallingdal. Hovedoppgaven er å koordinere regionale markedsførings- og produktutviklingstiltak i Hallingdal. Selskapet samarbeider også med fjorddestinasjoner som Hardanger og Aurland/Lærdal. Hallingdal Reiseliv AS er eid av kommunene og destinasjonsselskapene/ turistkontorene i Hallingdal. Selskapet tar initiativ til å skape nye samarbeidstiltak på grunnlag av signaler fra markedet og tilbakemeldinger fra reiselivsnæringen. Deres visjon er å gjøre Hallingdal til et ledende reisemål – “kjent for kontraster og mangfold”⁹. I tillegg til dette selskapet er fem av seks kommuner i Hallingdal organisert med lokale selskaper som ivaretar hver sin destinasjon. På neste side vil det bli gitt en kort beskrivelse av disse:

⁹ Hallingdal Næringshage: <http://www.nhage.no/article.asp?w=8503389&x=10955>

Flå

faller innunder Destinasjon Norefjell.

<http://www.visitnorefjell.no/index.php?id=1&lang=no&season=s>

Norefjell Destinasjon er en samlende enhet som markedsfører ulike reiselivsaktører og bedrifter i områdene tilknyttet Norefjell. Utgangspunktet var bedriftene rundt Norefjell Skisenter, men favner i dag fra Bjørneparken i nord til Blaafarveværket i sør. **VisitNorefjell** skal være en overbygning for reiselivsbedriftene i Modum, Sigdal og Krødsherad samt Flå med prioritet på Norefjell om vinter og hele regionen sommer. VisitNorefjell skal med grunnlag i strategiplan profilere og markedsføre regionen til inntekt for medlemmene slik at de opplever mer besøk og større omsetning.

Nesbyen

<http://www.nesbyen.no/no/html/sommer/>

Nesbyen turistkontor / booking er markedsnavnet til selskapet som heter Nesbyen turist- og næringssservice AS (NTN). Selskapets oppgaver er destinasjonsmarkedsføring, turistinformasjon og booking for Nes kommune. Firmaet driver handels- og turistrelatert utviklingsarbeid for medlemmene i samarbeid med ulike aktører. Nes kommune eier 70% av aksjene i selskapet og kommunen 30%.

Gol

http://www.golinfo.no/no/html/fakta_om_gol/gol_reisemaal/

Gol Reisemål er destinasjonsselskap for Gol og Golsfjellet. Formålet med selskapet er å utøve markeds- og vertskapsaktiviteter for kommunen, samt å bistå til å utvikle arrangement.

Bedriften er et aksjeselskap med over 100 aksjonærer der lokalt næringsliv og kommunen er aksjonærer.

Hvert år betales et markedsbidrag fra aksjonærene, som benyttes til å drifte selskapet.

Utover dette har Gol Reisemål også prosjektbaserte inntekter. Selskapet består i hovedsak av 2 årsverk, samt sommerhjelper og vaskehjelp.

Hemsedal

<http://www.hemsedal.com/no/Service/Hemsedal-Turistkontor/Hemsedal-Turistkontor.aspx?tab=2>

Hemsedal Turisttrafikklag (HTTL) er Hemsedal sitt destinasjonsselskap. HTTL ble etablert i 1939, og er et andelslag med rundt 200 medlemmer. Selskapet eier og driver destinasjonens hjemmeside (se over) og har som hovedoppgaver å drive den overordnede markedsføringen og merkevarebyggingen av Hemsedal som reisemål. Andre oppgaver selskapet også står for er blant annet: sommerkampanjer, vertskap, koordinering

av aktiviteter, en del produktutvikling, fellesgodetiltak som skibussen, transferbusser og langrennsløyper, næringspolitikk, medlemservice, noe kompetanseheving, samt turistinformasjon. Inntekter til dette arbeidet kommer fra medlemskontingenter samt drift av ulike prosjekt der HTTL er prosjekteier. Hemsedals visjon: "Fjellbygda Hemsedal skal være Skandinavias mest attraktive reisemål for fjellsport og unike kulturopplevelser".

Ål

http://www.al.no/no/html/om_aal/om_aal_utvikling/

Ål Utvikling AS er destinasjonsselskapet for Ål og ble etablert i 1989. Selskapet holder til i Ål kulturhus og har to faste ansatte. Selskapet eies i dag av om lag 140 aksjonærer fra de fleste bransjer i næringslivet, hovedsakelig fra Ål. Kommunen utgjør også en viktig aksjonær.

Turistkontoret på Ål og Ål Booking eies og drives av Ål utvikling AS. Selskapet skal fungere som et samarbeidsorgan og har som mål å styrke næringslivet og øke attraktiviteten i kommunen for fastboende og tilreisende. Selskapet har også som oppgave i samarbeid med Hallingdal Reiseliv å drive markedsføring av Ål som turistdestinasjon både nasjonalt og internasjonalt.

Geilo

<http://www.geilo.no/no/Kontakt-oss/Destinasjon-Geilo-BA/>

Destinasjon Geilo BA er et aktivt og overordnet markedsføringsorgan for destinasjonen Geilo.

Selskapet har som hovedformål å videreutvikle Geilo som helårlig destinasjon, og å profilere og markedsføre Geilo nasjonalt og internasjonalt. Destinasjon Geilo er et privateid selskap der driften primært blir finansiert med andelsavgift fra de enkelte eiere.

Region 6: Varanger (Finnmark)

Destinasjon Varanger består av de tre kommunene; Nesseby, Vadsø og Vardø. På Varangerhalvøya grenser Vardø og Vadsø mot Tanafjorden i vest og Varangerfjorden i sør. Mot grensen til Vadsø innover i Varangerfjorden ligger Nesseby kommune. Det offisielle navnet på kommunen har siden 26. april 1989 vært Unjárga-Nesseby da kommunen som den andre kommunen i Norge fikk et samisk navn. Regionen regnes som inngangsporten til nord-øst passasjen og Barentshavet. Vardø er også Nord-Norges eldste by og landets eneste by i den arktiske klimasonen.

Antall innbyggere (SSB 1.1.2011):

Kommune	Innbyggere
Nesseby	893
Vadsø	6 097
Vardø	2 111
Tilsammen	9 101

Tilgjengelighet/trafikk

Til Varanger er det en rekke transportmuligheter både med båt bil og fly. Vardø og Vadsø er tilknyttet stamrutenettet med flygninger til Kirkenes og Alta. Fly til Vadsø og Vardø korresponderer med ruter mellom Kirkenes og Oslo, i tillegg til direkteflygninger til/fra Tromsø. I 2010 var det henholdsvis 129 941 passasjerbevegelser på de to flyplassene (hvorav ca. halvparten med ordinære flygninger) fordelt på 8052 flygninger.

Hurtigruten legger til to ganger for dagen både i Vardø og Vadsø. Europaveg 6 og Europaveg 75 møtes i Varangerbotn. E75 går videre til Vadsø og Vardø mens E6 går videre til Kirkenes.

Næringsliv

Som fastlands-Norges østligste by er Vardø, sammen med Hammerfest, Nord - Norges eldste by (bystatus 1789). I likhet med Nesseby er næringslivet i regionen i stor grad basert på naturressursene i området som både tilbyr gode jakt og fiskemuligheter, i tillegg til gode beiteforhold for reinsdyr. En kraftig nedgang i fiskerinæringen på 70 tallet førte til en dramatisk reduksjon i antall arbeidsplasser, spesielt i Vardø, og fraflyttingen lå på over 30 % frem til 2000 da det ble satt i gang tiltak for å omstille næringslivet i regionen. De nye satsingsområdene var primært: sjømatsektoren, maritimt næringsliv og utvikling av turistnæringen¹⁰. Det satses også stort på kultur, og hvert år arrangeres det event og festivaler som blant andre:

¹⁰ Kilde: Sluttrapport for Vardø i Vekst KF, Lysaker 9. oktober 2007 v/Rolf A Johansen

- Varangerfestivalen – blues og Jazzfestival
- Kongekrabbefestivalen Polar Spectacle
- The Arctic Kite Challenge

Vadsø er fylkeshovedstad og administrasjonssenter i Finnmark og de tjenesteytende næringene er større enn primærnæringene.

Om regionen

Kulturen i regionen er full av kontraster og historiske røtter. Reindriftssamer, sjøsamer, kvener, nordmenn og etterkommere av russere er blant de som har satt sitt preg på kulturen. Naturen har i stor grad lagt premissene for mye av næringslivet og utviklingen av befolkningen og bebyggelsen.

Både Varanger, Vadsø og Nesseby, i tillegg til Båtsfjord kommune, ligger ved Varangerhalvøyen nasjonalpark som dekker det meste av halvøyen med sine 1804,1 kvadratkilometer. Nasjonalparken utgjør et viktig forvaltings område for spesiell flora og fauna, men ikke minst samisk kultur og næringsutnyttelse.

Landskapet på Varangerhalvøyen er i stor grad formet før istiden, og formes av moreneringer, et særpreget planteliv med arter fra det nordlige Arktis, det østlige Sibir og små lauvskog. Myrområdene, spesielt i området Unjárga/Nesseby kommune bidrar til et unikt fugleliv og området er en av de mest kjente fugleområdene i Nord-Europa for utenlandske fuglekikkere. Blant mange tusen fugledestinasjoner i verden ble Varanger nylig kåret til en av de 100 beste i boken "Top 100 Birding Sites of the World"¹¹. Store uberørte naturområder legger også til rette for jakt og friluftsliv, i tillegg gir Ishavet, også kjent som verdens mest fiskerike hav, tilgang til mengder av fisk.

Turismens betydning

Antall kommersielle overnattinger per innbygger i region Varanger ¹²ble i 2010 beregnet til 2,3 hotellovernattinger per innbygger. Losjiinntekter per innbygger ble i 2010 beregnet til å ligge på rundt 1 584 kr per innbygger.

¹¹ Couzens, Dominic 2008, "Top 100 Birding Sites of the World" New Holland Publishes (UK) Ltd London

¹² (Statistikknett.com) Inkluderer Vadsø, Vardø, Nesseby, Båtsfjord, Berlevåg, Lebseby, Gamby og Måsøy

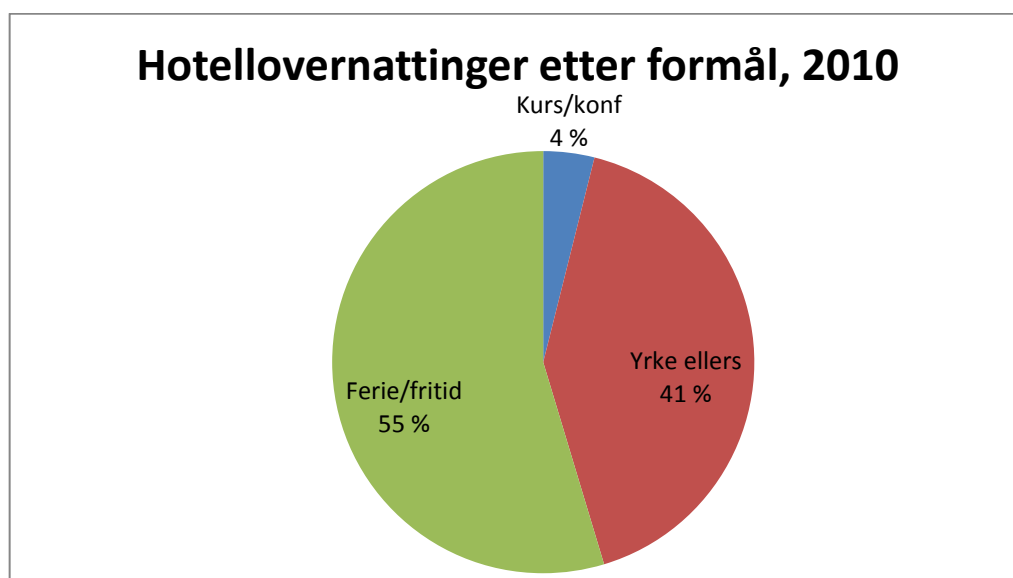
I 2009 var det ca. 98 sysselsatte i hotell og restaurantvirksomhet (NACE 55-56) i de fire kommunene, fordelt som følger:

Kommune	2009	2008	2007
Vardø	25	30	28
Vadsø	69	66	76
Nesseby	4	1	3
Totalt	98	97	107

Overnattingsmarkedet

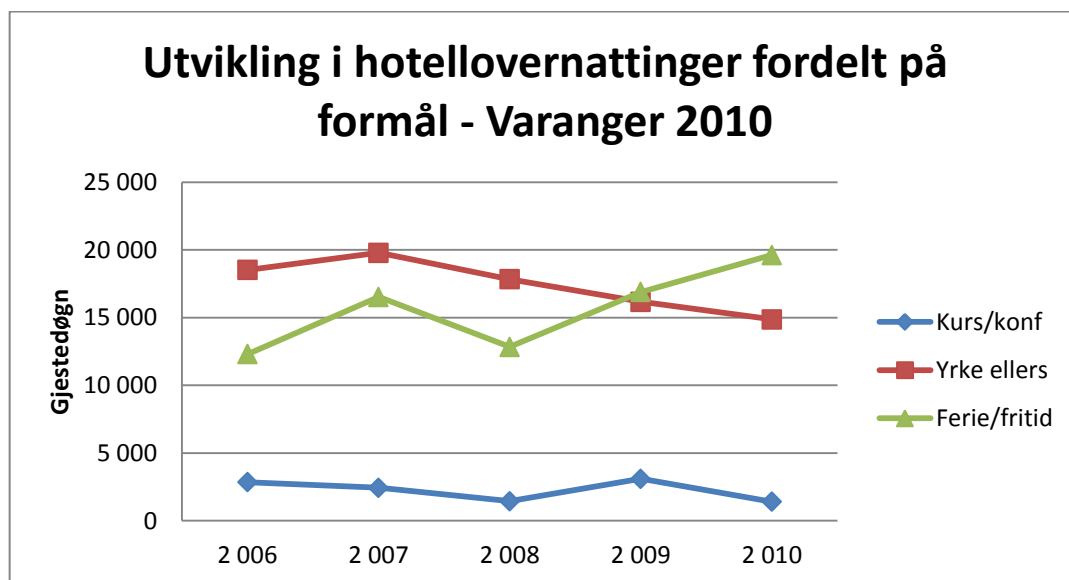
For Varanger¹³ er det kun tilgjengelig hotellstatistikk. Her var det i 2010 til sammen registrert i alt 35 892 overnattinger. Hotellkapasiteten i regionen ligger på nærmere 80 000 romdøgn fordelt på 7 hotell (SSB 2010). I 2010 var det 28 857 solgte rom, noe nedgang fra året før og en kapasitetsutnyttelse på ca. 36%. Nordmenn stor for ca. 87 prosent av overnattingene, mens utenlandske overnattinger lå på ca. 13%. Det er spesielt Finner og amerikanere som står for utenlandske overnattinger i regionen.

Av samlet antall hotellovernattinger er rundt 55% ferie- og fritidsbaserte. En stor andel var også knyttet til yrkestrafikk mens rundt 4% regnes å være kurs og konferansebasert.



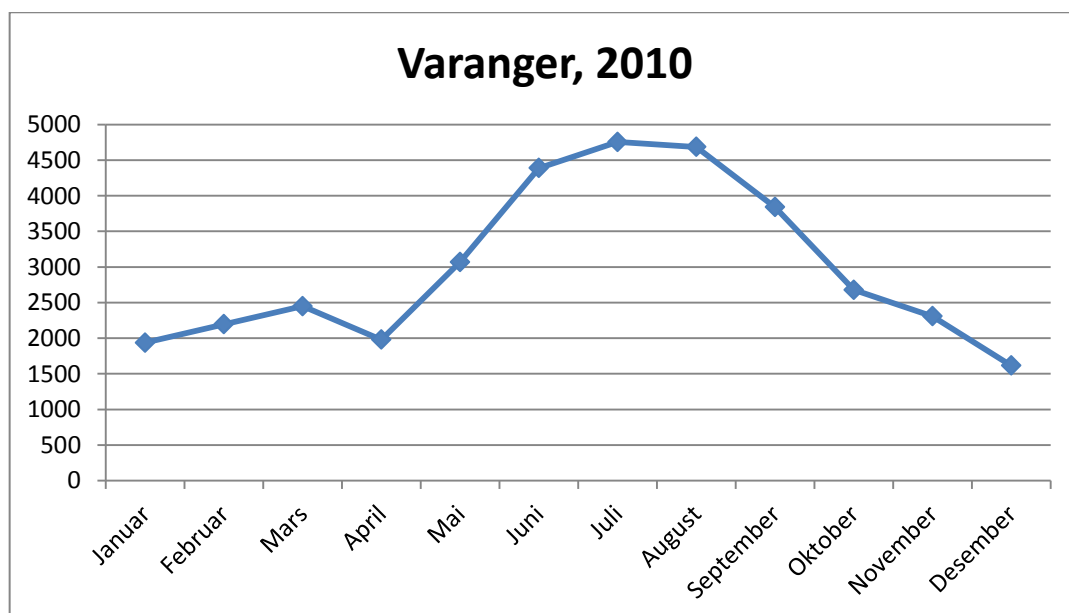
¹³ (Statistikknett.com) Inkluderer Vadsø, Vardø, Nesseby, Båtsfjord, Berlevåg, Lebseby, Gamby og Måsøy

De siste fem årene har utviklingen i hotellovernattinger jevnt over økt, spesielt har det vært en oppgang i ferie og fritidstrafikken i området fra 2008. I perioden rundt finanskrisen rundt 2009 skjer det noe nedgang i kurs og konferansevirksomheten på hotellene i området. Grafen under illustrerer utviklingen i hotellovernattinger etter formål i perioden 2006 – 2010.



Sesongstruktur

Regionen har en tydelig høysesong i sommermånedene med sesong fra mai – september.



Reiselivets organisering

[Destinasjon Varanger](#) er en felles reiselivsorganisasjon for Nesseby og Vadsø kommune. Destinasjon Varanger er eid av kommunene og andre reiselivsaktører.

Destinasjon Varanger skal jobbe med utvikling og markedsføring av reiselivet i området. Selskapet ble etablert i mars 2009, og har kontorsted i Varangerbotn på Ishavssenteret. Daglig leder i selskapet jobber 60% i destinasjonsselskapet og resterende 40% i Varanger Næringshage. Destinasjonsselskapet skal virke som et felles talerør for reiselivsnæringen, og skal bygge opp Varanger som Norges beste destinasjon for fuglekikking.

Region 7: Setesdal (Aust – Agder)

Setesdal strekker seg fra Hovden og Bykle i nord til Evje i sør og betegner dalføret langs Otravassdraget som har sitt utspring lengst nord i Aust-Agder fylke. Setesdal er en av fem regioner i landsdelen Sørlandet (TØI 2006)¹⁴. Reiselivsregionen omfatter kommunene Bykle, Evje og Hornnes, Valle og Bygland. Til sammen bor det ca. 6 987 i regionen (SSB per 1.1.2011).

Tilgjengelig

RV9 er hovedveien mellom Bergen og Kristiansand og deler regionen på langs. Fartsåren er viktig for gjennomreisetrafikken fra sørlandskysten om sommeren og til Hovden som skisted om vinteren. Regionen regnes som best tilgjengelig med bil, i tillegg er det en rekke bussekspresser som korresponderer både østover og vestover.

Næringsliv

Vedsiden av primærnæringene regnes vannkraft og turisme som viktige for verdiskapingen i Setesdal. Båtbygging har lange tradisjoner i Aust-Agder. Spesielt for Evje er det industrielle miljøet for bygging av plastbåter, en industri som sysselsetter ca. 40 personer og har en årlig produksjon på ca. 300 båter. En undersøkelse fra Telemarksforskning (2007) viser at handel, hotell og restaurant og transport til sammen sto for 26 % av den samlede næringsstrukturen i Setesdal¹⁵.

Om regionen

Otradalføret er en U-dal formet under istiden. Sand og grus som ble transportert nedover dalføret ettersom isbreene forsvant bidro til å danne elvetrasseer i tillegg til det gode jordsmonnet som gjør dalen godt egnet til jordbruk. Det frodige elvelandskapet gjør regionen attraktiv for rekreasjon og friluftsliv. Evje og Hornnes regnes å være en av de største elgkommunene på Sørlandet, og fiskemulighetene er også gode. Om vinteren er Hovden et populært feriested og det største vintersportsstedet sør for Hardangervidda. Av de rundt 2000 hyttene i Bykle kommune er størsteparten i all hovedsak konsentrert rundt Hovden. Setesdal er særlig kjent

¹⁴ TØI-rapport 867/2006

¹⁵ Data fra SSB s. 19 i Næringsanalyse Setesdal, Telemarksforskning 2007

for sin særpregede folkekultur og bygdekultur. Blant annet regnes mye av særpreged å skyldes at dalen lenge var vanskelig tilgjengelig. En undersøkelse utført av Telemarksforskning (2005) for å kartlegge nordmenns assosiasjoner til Setesdal viste at over 86 % hadde assosiasjoner til Setesdal knyttet til typiske symboler for folkekultur og bygdekultur. Bunader, særpregede dialekter, setesdalskofta og folkemusikk var typiske forhold folk assosierte med Setesdal. Naturopplevelser og kulturopplevelser ble også i stor grad forbundet med regionen.

Turismens betydning

Antall kommersielle overnattinger per innbygger i region Setesdal ble i 2010 beregnet til 35,1 hvorav 7,2 hotellovernattinger per innbygger, og 27,9 camping+hyttegrend overnattinger per innbygger. Losjiinntekter per innbygger ble i 2010 beregnet til å ligge på rundt 2 803 kr per innbygger.

I 2009 var det ca. 198 sysselsatte i hotell og restaurantvirksomhet (NACE 55-56) i de fire kommunene, fordelt som følger:

Kommune	2009	2008	2007
Bykle	57	79	71
Bygland	39	43	46
Evje og Hornnes	73	79	72
Valle	29	27	19
Til sammen	198	228	208

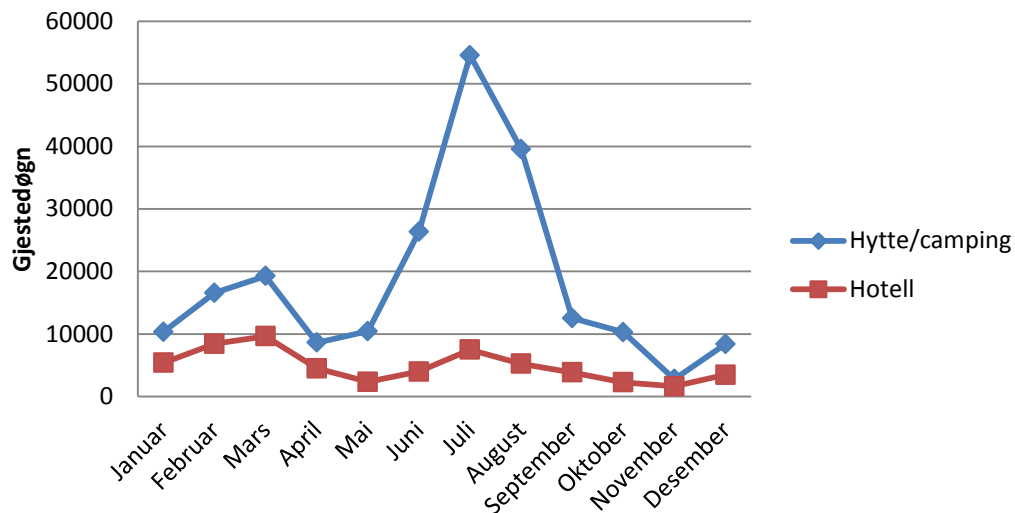
Overnattingsmarkedet

I 2010 var det i alt 285 626 kommersielle overnattinger i Setesdal regionen. Nesten halvparten av alle overnattingene ble foretatt på hytter, ca. 21 % av overnattingene var hotellovernattinger og resten fordelte seg på sesongcamp, telt/vogn og bobil. Utenlandske turister stor for 34 % av alle overnattingene i 2010 og var stort sett Dansker, Nederlandere og Tyskere.

Sesongstruktur

Hotellovernattinger har et relativt jevnt belegg gjennom året, med en anelse oppsving vintermånedene februar, mars og midt i juli på sommeren. Hytteturismen har en tydelig høysesong på sommeren og en ikke fullt så høy oppsving igjen i vintermånedene januar – mars ettersom det da hovedsakelig er i regionen Hovden/Bykle det er betydelig aktivitet, men ikke ellers i regionen.

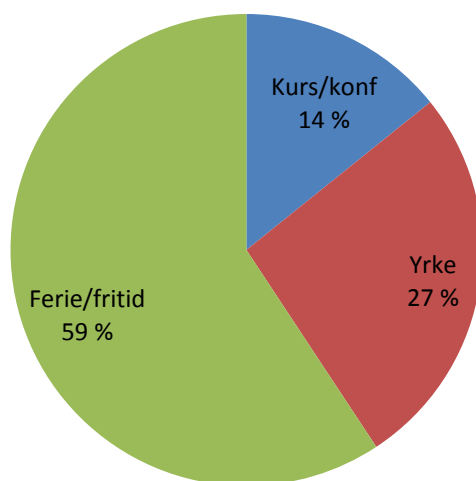
Sesongstruktur Setesdal, 2010



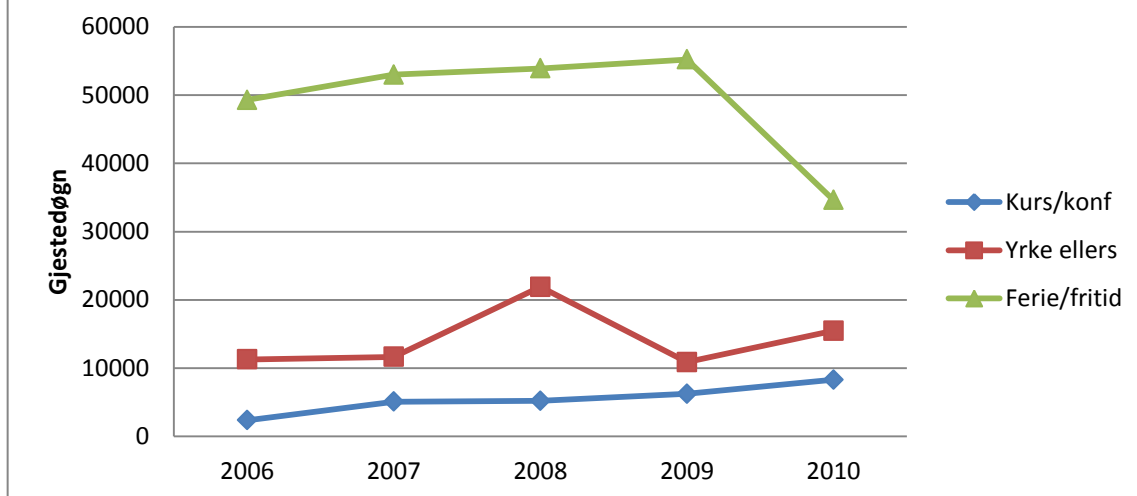
Hotellmarkedet

Til sammen i 2010 var 58 401 av alle 285 626 kommersielle overnattingene foretatt på hotell. Nærmere 80 % av alle hotellovernattingene ble foretatt av nordmenn. I Setesdal er det en hotellkapasitet på 117 536 disponible romdøgn fordelt på 9 hotell. I 2010 var det en kapasitetsutnyttelse på rundt 28 602 solgte rom som tilsvarer ca. 24 %. I 2010 var 59 % av hotellovernattingene ferie- og fritidsbaserte. Andelen ferie og fritidsbaserte gjestedøgn var enda høyere de siste par årene med en reduksjon på ca. 30 % siden 2006. Både kurs og konferanseovernattinger har derimot hatt noe økning.

Hotellovernattinger fordelt etter formål



Utvikling hotellmarked etter formål 2006 - 2010



Reiselivets organisering

Regionen markedsføres under den felles portalen www.setesdal.com. I Setesdal er det fire lokale turistkontor; i Evje, Bygland, Valle og Hovden, hvorav det i Evje er ubemannet.

Destinasjon Hovden er destinasjonsselskapet for Hovden, og består av over 60 større og mindre bedrifter i Bykle. Hovedoppgavene til selskapet er den overordnede markedsføringen av Hovden som reisemål. Destinasjonsselskapet ivaretar vertskapsfunksjonen for Bykle kommune og har ansvar for drift av Turistkontoret. Destinasjon Hovden samarbeider også med Hovden Løypekjøring AS om vinteren og merking av turløyper om sommeren. Turistinformasjonen er kun åpent fra slutten av april til midten av desember.

Region 8: Nordfjord (Sogn og Fjordane)

Som det nordligste distriktet i Sogn og Fjordane grenser Nordfjord til Oppland i øst, Sunnmøre i nord og Sunnfjord i sør. Regionen omfatter kommunene; Stryn, Hornindal, Gloppen, Eid, Vågsøy, og Selje med til sammen 28 666 innbyggere (SSB 01.01.2011):

Kommune	Innbyggere
Stryn	7 018
Selje	2 801
Eid	5 905
Hornindal	1 207
Vågsøy	6 030
Gloppen	5 705
Totalt	28 666

Tilgjengelighet

Det spektakulære landskapet og et godt tilbud campingplasser og rasteplasser gjør regionen godt egnet for å reise med bil. Kommer man fra innlandet kan man blant annet reise fra Sjøk til Stryn langs den Gamle Strynefjellsveien, en av landets 18 nasjonale Turistvegstreknings og et kulturminne i seg selv. Innover i fjordene og langs kysten er det et godt tilbud med ekspressbåter til både Bergen og Ålesund. Hurtigruten er også innom regionen, med faste anløp til Måløy. Mange gjestehavner langs kysten gjør regionen også godt egnet for anløp med egen båt.

Sandane lufthavn Anda ligger midt i Nordfjord. Her lander fly fra Bergen og Oslo daglig. I 2010 reiste ca. 18 000 passasjerer på ruteflygninger til og fra flyplassen fordelt på rundt 1200 flybevegelser¹⁶. Ålesund lufthavn, Vigra, med et utbredt rutenett til både inn og utland er heller ikke langt unna.

Om regionen

Tradisjonelt har regionen vært preget av primærnæringer som fiske, jordbruk og husdyrhold og industri. Blant annet er Gloppen Sogn og Fjordanes største landbrukskommune. Det spektakulære landskapet har i likhet med store deler av Fjord Norge ellers vært populært for turisme og friluftsliv i lang tid.

I nyere tid har flere av kommunene imidlertid gjort seg bemerket som spesielt nyskapende og sterke innenfor en rekke kompetansemiljøer. Eid kommune, som på mange måter kan regnes som knutepunktet mellom Nordfjord og Sunnmøre og har utviklet seg til en motpol til større senter som Førde og Ålesund.

¹⁶ Avinor – trafikkstatistikk 2010

Musikklivet har blitt et varemerke for kommunen, og regionen har et sterkt kompetansemiljø innen arkitektur, bølgekraft, automasjon og robotteknikk, og medisin. Blant annet ligger landets eneste nasjonale fjordvarmesenter her.

Også i Stryn er det aktiv gründervirksomhet og kreative miljøer, blant annet har Moods of Norway sitt opphav og hovedkontor i Stryn. Stryn er ellers kjent for sitt sommerskiser, og i likhet med regionen og fylket ellers er festivaler og kulturarrangement en viktig del av både reiselivet og det lokale kulturlivet. 21 av 53 større festivaler og arrangementer som arrangeres i Sogn og Fjordane i perioden mai- september finner sted i Nordfjord. De fleste i Gloppen. I tillegg til disse er det en rekke mindre arrangement. Flere av festivalene er knyttet til naturattributter i regionen; nevnes kan det beryktede motbakkeløpet "Skåla opp" og "Nordfjord Vandrefestival". Regionens geografiske plassering har gitt den både fjord og fjell, elver, strender og isbreer, og gjør regionen til et eldorado for friluftsliv.

Den spektakulære naturen gjør regionen også til et populært stoppested for cruisebåter. Cruisetrafikken til regionen er stadig økende. I 2010 la 60 skip til kai i Olden, og i 2011 er det forventet 67 anløp. Antall cruise passasjerer i 2010 var 66 702. Det gjør Olden/Nordfjord til Norges 9. travleste cruisehavn målt i antall passasjerer¹⁷.

¹⁷ Cruise-Norway.no – cruiseutvikling i Norge 2005 - 2010

Turismens betydning

Antall kommersielle overnattinger per innbygger ble i 2010 beregnet til 13,3. Av disse var det 6,5 hotellovernattinger per innbygger og 6,9 camping+hyttegrend overnattinger per innbygger. En relativt jevn fordeling av hotell og camping/hytte overnattinger. Losjiinntekter fra hotell ble i 2010 beregnet til å ligge på 4 094 per innbygger. I 2009 var det ca. 458 sysselsatte i hotell og restaurantvirksomhet (NACE 55-56) i de seks kommunene, fordelt som følger:

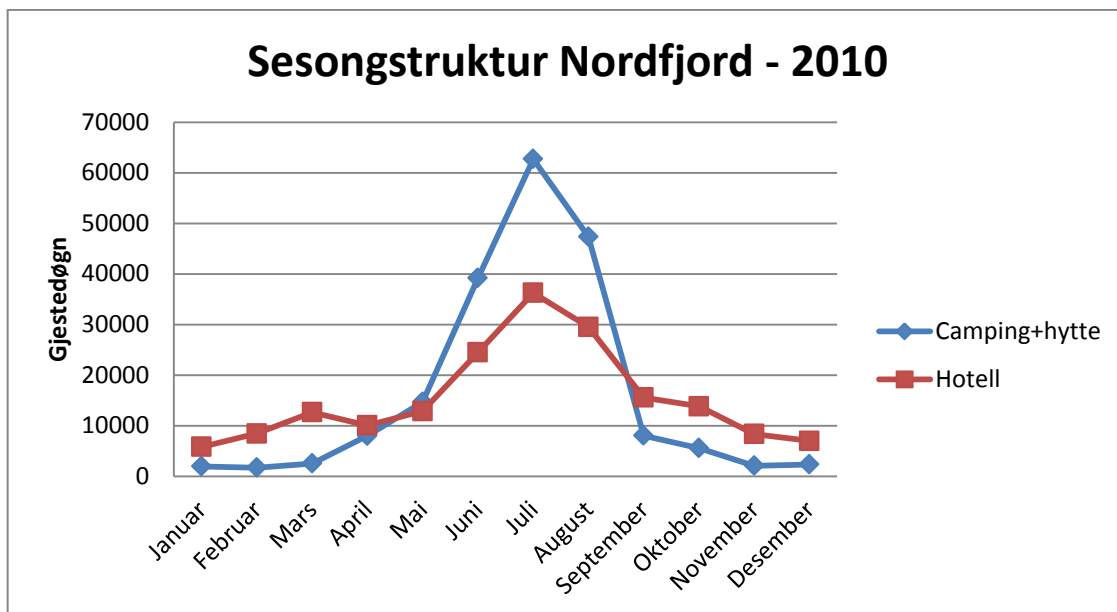
Kommune	Sysselsatte (2009)
Stryn	253
Selje	42
Eid	69
Hornindal	10
Vågsøy	53
Gloppen	31
Totalt	458

Overnattingsmarkedet

Nordfjord hadde i 2010 et samlet antall kommersielle overnattinger på 381 063. 48 % av disse var hotellovernattinger og 23 % hytteovernattinger. Resten var jevnt fordelt på sesongcamp/telt/bobil. Utenlandske overnattinger utgjør en relativt stor andel av samlet antall overnattinger, og i 2010 var 38 % av alle kommersielle overnattingene i regionen utenlandske. En overveiende andel av utenlandske overnattingene ble foretatt av Tyskere, Nederlandere og Spanjoler. Andeler nasjonaliteter for øvrig er relativt høy i Nordfjord og fordeler seg jevnt over andre nasjoner som; Danmark, Sverige, USA, Frankrike, Italia, og Storbritannia.

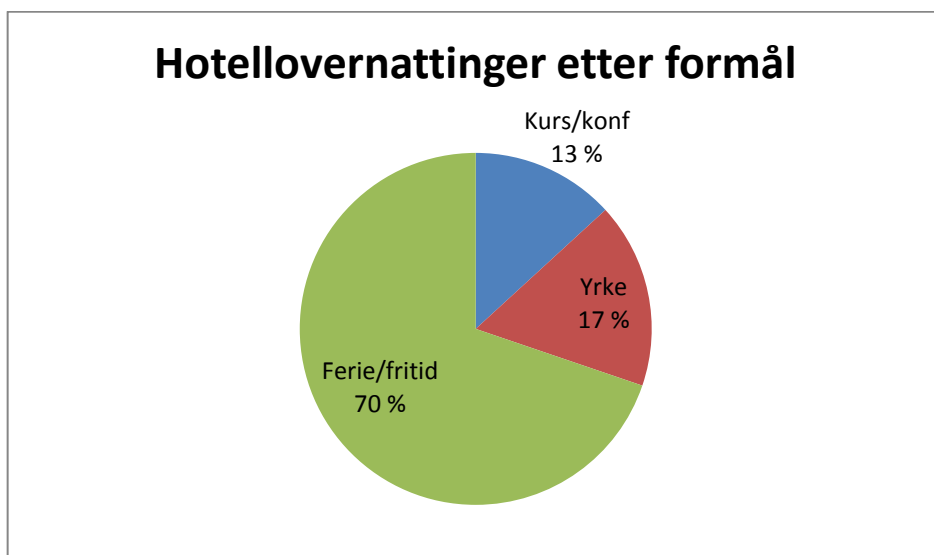
Sesongstruktur

Selv om hotellovernattinger totalt sett utgjør en større andel enn camping/hytte overnattinger er disse fordelt mer utover året. Camping og hytteovernattinger er nærmest fraværende på høst- og vinterhalvåret men har høysesong i månedene mai – september. Samlet sett gjennom hele året er det dermed ikke stor forskjell i antallet overnattinger mellom hotell og hytte/camping, selv om de fordeler seg noe ulikt igjennom sesongen.

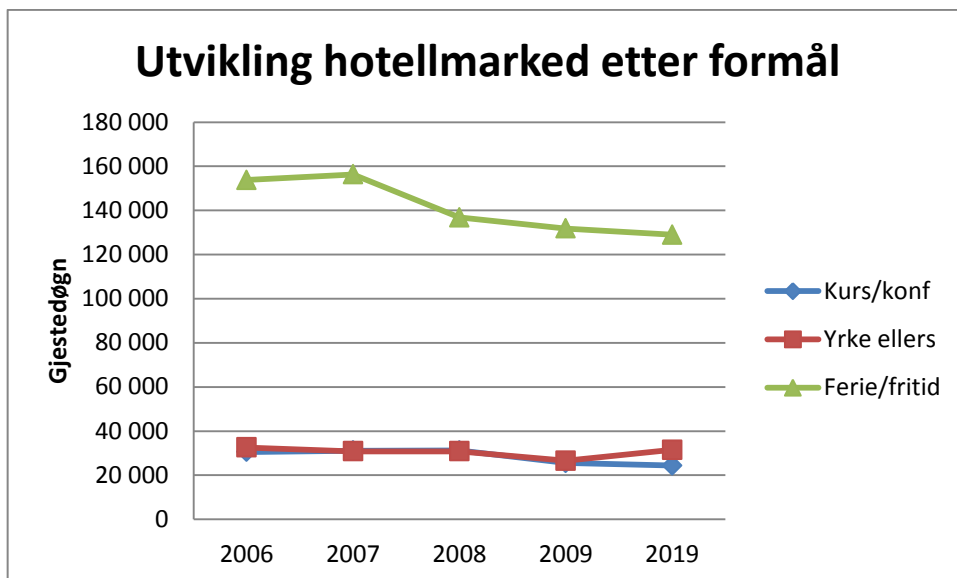


Hotellovernattinger som utgjør en noe større del enn hytte/campingovernattinger består i overveiende grad av ferie- og fritidsovernatting. Av de til sammen 184 895 hotellovernattingene mål i 2010 var 70 % ferie- og fritidrelatert. Hotellkapasiteten var i 2010 på 254 234 romdøgn fordelt på 32 hotell. Kapasitetsutnyttelsen er på rundt 45 % (2010).

Figuren under illustrerer samlet antall hotellovernattinger fordelt etter formål.



Mens antall overnattinger innenfor hytte/campingmarkedet har hatt en økning de siste fem årene, har antallet hotellovernattinger gått ned. Spesielt har det vært en nedgang ferie- og fritidsmarkedet som sammenlignet med 2006 er redusert med ca. 16 %.



Reiselivets organisering

Nordfjord er en del av *Fjord Norge* regionen, og *Reisemålet Stryn & Nordfjord* er destinasjonsselskapet for Nordfjord kommunene; Stryn, Hornindal, Gloppen, Eid, Vågsøy og Selje. Hovedaksjonærene i selskapet er¹⁸ kommunene (25,86 %¹⁹), AS Hotel Alexandra (8,97 %), og Sparebanken Sogn og Fjordane (6,06 %) og ellers aktivitets- og opplevelsestilbydere, transportbedrifter, hotell og andre overnattingsbedrifter i regionen.

Selskapet drifter blant annet regionens 8 turistinformasjoner, hvorav kontorene i Stryn og Selje er helårsåpne. Andre sentrale oppgaver selskapet utfører er blant annet: markedsføring og profilering av regionen, bookingtjeneste som formidler overnatting i hele Nordfjord og vertskapsfunksjon og koordinator for pressebesøk.

¹⁸ Kilde: DN-proff TM Forvalt

¹⁹ Inkl. Vanylven kommune

Region 9: Lister (Vest – Agder)

Region Lister, som har fått sitt navn etter Lister fjorden i området, preges av et åpent kystlandskap i sør til Norges sydligste høyfjellsområde innover i regionen. Området lengst sør-vest på Sørlandet omfatter kommunene; Lyngdal, Farsund, Kvinesdal, Hægebostad, Sirdal og Flekkefjord og er en del av Vest-Agder. Til sammen i de seks kommunene er det 35 489 innbyggere (SSB 01.01.2011):

Kommune	Innbyggere
Lyngdal	7 815
Farsund	9 415
Kvinesdal	5 816
Flekkefjord	9 013
Hægebostad	1 639
Sirdal	1 791
Totalt	35 489

Tilgjengelighet

Region Lister sin beliggenhet mellom Kristiansand og Stavanger gir gode forbindelser til både flyplass, europavei (E39), ferger (bla. Fjordline ruten Kristiansand-Hirtshals) og bussekspresser mellom de større byene. Regionen er også kjent for gode fasiliteter i de mange gjestehavnene. Flekkefjord har et fjordbasseng stort nok til å romme større skip og båter, og i 2009 kom de første cruise skipene til Farsund. I 2010 var 6 cruise skip innom Farsund, med til sammen 5 000 passasjerer.

Om regionen

De seks kommunene som omfatter region Lister har ulik karakter og tilbyr likeså et variert tilbud av vinter og sommeraktiviteter. Innlandskommunen Sirdal er populær for tur og hyttefolk, spesielt fra Rogaland, og er en populær vinterkommune med over 3 000 private hytter. Skitrekking i Sirdal har 15 heiser, 45 nedfarter i tillegg til en rekke preparerte langrennsløyper. Også i Kvinesdal og Hægebostad finnes godt tilrettelagte skiløyper. Kvinesdal har for øvrig et spesielt forhold til Amerika. Over 10 % av innbyggerne i kommunen er amerikanske statsborgere, noe som er med på å prege både lokale tradisjoner og språk.

Selv om det er en rekke tilbud innover i regionen vinterstid, er størsteparten av aktivitetstilbudet og overnattingsmarkedet i regionen knyttet til sommersesongen.

Kystkommunene har til sammen 8 gjestehavner²⁰ hvorav båthavnen i Farsund ble kåret til årets gjestehavn av Båtmagasinet (2010). Blant annet er det ingen havneavgift i Farsund, og i likhet med flere av de andre havnene gode servicefasiliteter. Produktspekteret i regionen ellers er bredt, og strekker seg fra gode jakt- og fiskemuligheter i blant annet Hægebostad, Sirdal og Lyngdal, fine dykkerforhold utenfor kysten og et stort antall fine strender både langs kysten og langs elver og vann innover i regionen.

North Sea Cycle Route, verdens lengste skilte sykkelrute, går igjennom syv land. I Norge strekker den seg fra Kristiansand i Sør til Bergen i Vest. I Region Lister går den igjennom Lyngdal, Farsund, Kvinesdal og Flekkefjord. Også den såkalte "Nordsjøveien" strekker seg langs kysten og beskrives som "en reiserute i Vikingenes fotspor". Ruten legger vekt på natur og kulturminner langs kysten²¹

Turismens betydning

Antall kommersielle overnattinger per innbygger ble i 2010 beregnet til 7,4. Av disse var det 2,7 hotellovernattinger per innbygger og 4,7 camping+hyttegrend overnattinger per innbygger. Losjiinntekter fra hotell ble i 2010 beregnet til å ligge på 1 249 per innbygger.

I 2009 var det ca. 600 sysselsatte i hotell og restaurantvirksomhet (NACE 55-56) i de seks kommunene, fordelt som følger:

	2009	2008	2007
Lyngdal	207	207	190
Sirdal	47	47	62
Farsund	145	129	139
Kvinesdal	76	98	54
Flekkefjord	118	118	158
Hægebostad	7	12	14
Totalt	600	611	617

²⁰ Farsund, Borshavn, Korshavn, Agnefest, Feda, Tollbodbrygga, Flekkefjord, Isbuas

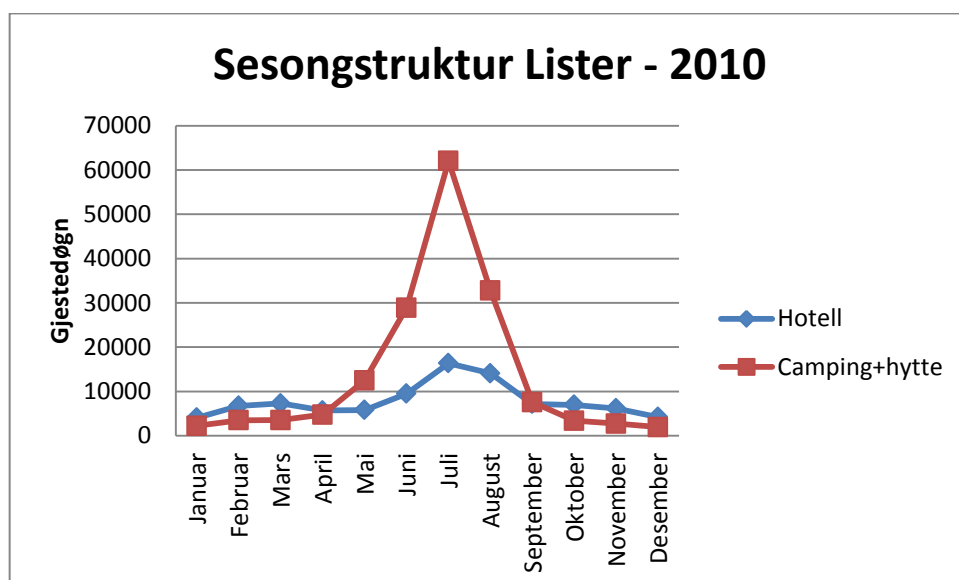
²¹ "Nordsjøløypen" er et nettverksprosjekt som startet opp 2003 med hensikten å tilrettelegge kysten langs Nordsjøen blant 26 regioner i Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, England og Skottland. Målet med prosjektet var blant annet å fremme og tilgjengelig gjøre mange natur- og kulturattraksjoner langs kysten. Hordaland er en av 7 fylker i Norge som er med i kystvandringsprosjektet. Stiene langs kysten utgjør tilsammen mer enn 5000 km bestående av eksisterende og nye stier, hvorav 180 km av disse langs kysten i Hordaland.

Overnattingsmarkedet

Samlet antall overnattinger i region Lister ble i 2010 beregnet til 260 066. Av disse var 15 % utenlandske turister og 85 % nordmenn. Av de utenlandske overnattingene er det en overveiende andel tyskere (64 %). En stor andel av totale overnattinger i regionen knyttes til ferie og fritidsovernattinger, og hotellovernattinger utgjør 36 % av samlet antall overnattinger. Resten av de kommersielle overnattingene i regionen er sesongcamp, hytte telt/vogn og bobil.

Sesongstruktur

Over 76 % av de kommersielle overnattingene foregår i perioden mai-september. En overveiende del av disse er camping/hytteovernattinger. Neste avsnitt viser hvor stor del av hotellovernattingene som er knyttet til ferie- og fritid.

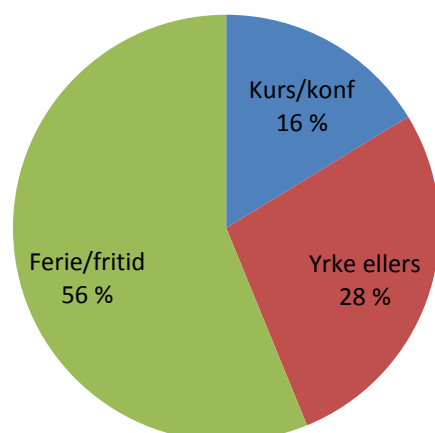


Hotellovernattinger etter formål

Som nevnt ovenfor utgjør antall hotellovernattinger i Lister rundt 36 % av samlet antall kommersielle overnattinger. Tilgjengelig hotellkapasitet var i 2010 på til sammen 1146 senger fordelt på 11 hotell. Antall disponible romdøgn lå i 2010 på 151 029. Kapasitetsutnyttelsen (rom) var i 2010 på i overkant av 32 %.

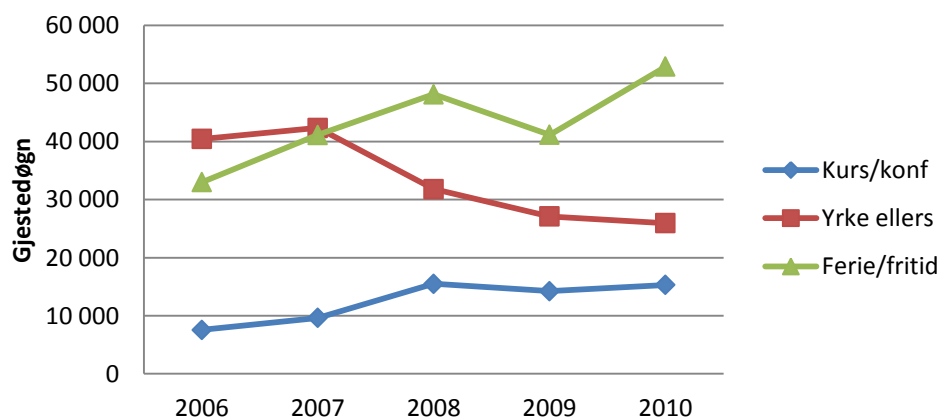
Av de i alt 94 149 hotellovernattingene var 52 898 ferie- og fritidsrelaterte. Figuren under illustrerer fordelingen av hotellovernattinger fordelt etter formål.

Hotellovernattinger etter formål - 2010



Mens det har vært en nedgang i antall hotellovernattinger knyttet til yrkestrafikk har både kurs og konferanserelaterte overnattinger og ferie og fritidsbaserte overnattinger økt med henholdsvis 102 % (KK) og 60 % (FF).

Utviklingen i hotellovernattinger etter formål - Region Lister



Reiselivets organisering

Region Lister BA: Destinasjonsselskap for Kvinesdal, Hægebostad, Farsund, Flekkefjord, Lyngdal og Sirdal.

Har oppgaver som koordinering av markedstiltak, stimulere produktutvikling og drifting av turistkontorene som finnes i: Lyngdal, Flekkefjord, Kvinesdal, Farsund, Hægebostad, Kvæven, informasjonscenter/Sirdalsferie AS.

Sirdalsferie: "Sirdalsferie er et privat aksjeselskap med formål å utvikle reiseliv og reiselivsrelatert virksomhet gjennom produktutvikling og markedsføring."²² Selskapet administrerer løypekjøringen for Sirdal kommune. Andre oppgaver og prosjekter selskapet er involvert i er bl.a.: Felles alpinkart for Sirdal, utvikling av felles profil for Sirdal, Felles fiskekort for Sirdal, Vandreguide for Sirdal.

²² <http://www.sirdal.no/no/Om-oss/>