

Fjellstøtt inn i framtida

«ei innføring i framtida for reiselivet i fjellet og nasjonale strategiar»

Foto: Visit Rjukan/Visit Telemark

Trender



Befolkningsvekst og urbanisering

Innen 2050 vil 70 % av verdens befolkning bo i byer

Natur blir en knapphetsgode

Kunnskapen om å bevege seg i naturen blir mangelvare, og vil føre til behov for tilpasning av produkter

Mer guiding, skilting og merking



Verdier og livsstil

En større andel av befolkningen blir stadig bedre utdannet

Flere opptatt av å leve sunt

Økt interesse for fysiske aktiviteter

Unike og autentiske naturopplevelser blir viktig for den som vil utvikle og signalisere en egen livsstil overfor omverdenen.



Eldreølge

Innen 2050 vil det være flere eldre i verden enn barn

De eldre har penger, de har god tid, og de reiser mye

Mer softe aktiviteter enn en yngre målgruppe



Økonomisk vekst

Flere mennesker kan bruke mer penger og tid på opplevelser

Økonomisk vekst i utviklingsøkonomier (spes Kina, India...)

Delingsøkonomien



Klimaendringer

Mer ekstremt vær

Mer vind, mer regn, mer snø, varmere.

Raskere endringer mellom værtypene

Utfordrende for en næring som lever av opplevelser og aktiviteter i naturen, og krever tilpasning og kompetanseheving.



Opplevelser gir status

Endring fra materielle goder til immaterielle opplevelser.

Fra «Hvor har du vært i ferien?» til «Hva har du gjort i ferien?»

Selfies - sosiale medier



Lokal mat og drikke

Økt etterspørsel

Turistene vil oppleve det autentiske Norge

Mat med lokale råvarer

Lære om den lokale historien, kulturen,
tradisjoner



Vekst i aktiviteter og tilbud

Klassiske aktiviteter:

Fiske, vandring, sykkel

«Nye» aktiviteter:

Stisykling, fuglekikking, kajakk,
toppturer på ski, trail running,

Gjerne mer enn en aktivitet på ferien



Nytt utstyr og nye regler åpner nytt terreng

Mer actionbasert og fartsfylt friluftsliv

Folk oppsøker nye steder i naturen, mange uten nødvendig kompetanse

Innovasjon i utstysbransjen

Friluftspolitikken åpner naturen for aktivitet



**Bærekraft er et
konkurransefortrinn
for norsk reiseliv**

Bærekraft er konkurransekraft – fordi det oppfattes positivt av:



Kunder/markeder



Ansatte



Investorer (risikoreduksjon)



Myndigheter



CFO (risikoreduksjon)

Økt etterspørsel

Turoperatører ønsker bærekraft i produkt og hos leverandører

Økende antall gjester ønsker bærekraftige opplevelser

Klar bevegelse i forbrukermarkedet

Nabomarkedene mer opptatt av klima enn norske gjester





Viktig for forbruker Norge, Danmark og Sverige

Miljøvennlig transport

Reisemål opptatt av bærekraft for
besøkende OG bofaste

Penger turister bruker går til lokale
aktører

Ansvarlig bruk av ressurser

- miljøvennlige produkter
- gjenbruk
- lokalprodusert mat
- gode arbeidsvilkår

Høyere betalingsvilje for bærekraft,
særlig hos kvinner

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge skal være statens og fylkeskommunenes **virkemiddel for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele landet.**

Innovasjon Norge skal utløse bedrifts- og samfunns-økonomisk lønnsom næringsutvikling, og **utløse regionenes næringsmessige muligheter.**

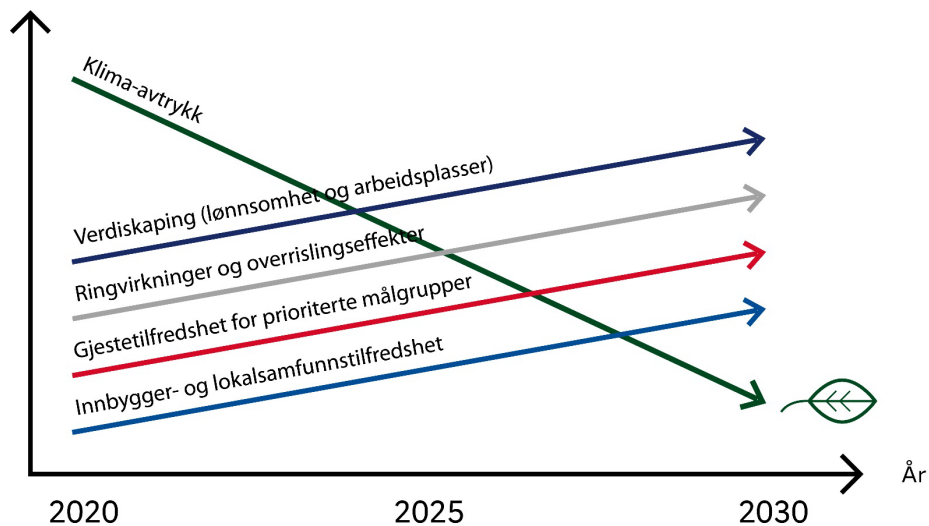
Sterke inntrykk
med små
avtrykk

Nasjonal reiselivsstrategi 2030

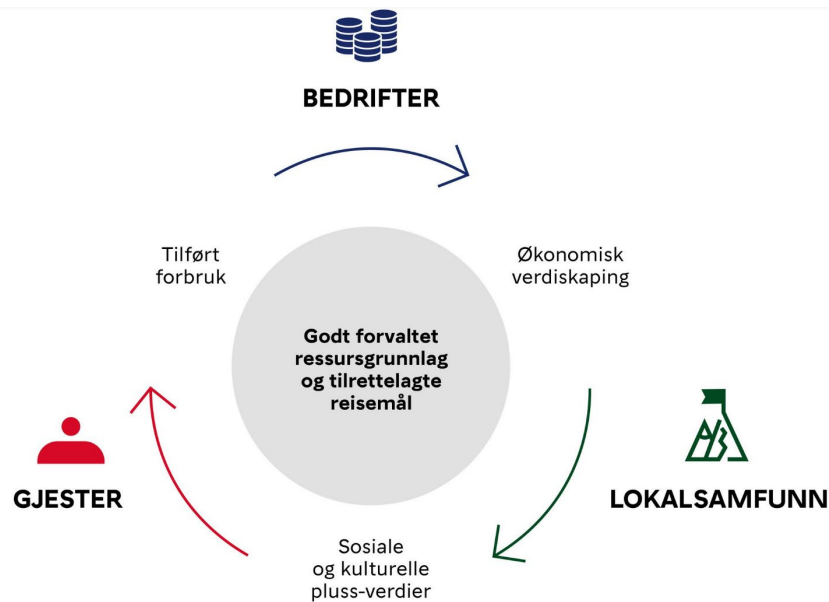
Sterke inntrykk med små avtrykk



Mål

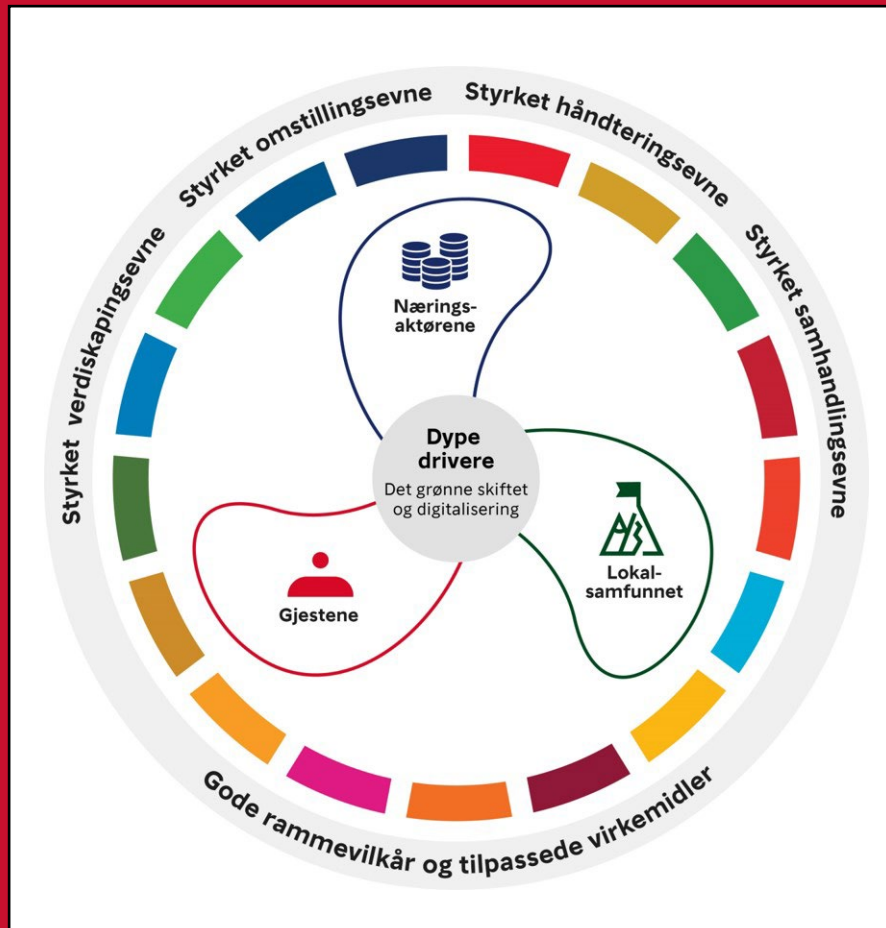


Helhetlig utvikling



Strategiske grep

Styrket **verdiskapingsevne**
Styrket **omstillingsevne**
Styrket **håndteringsevne**
Styrket **samhandlingsevne**

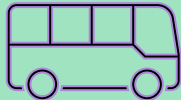


Skreddersøm

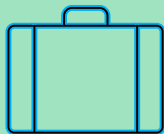
Rundreiser

Nærmarked

Transport til og
på reisemålet



Overnatting



Transport av
bagasje

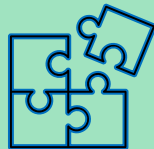


Lokal mat



Utleie og
salg utstyr

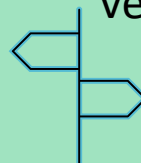
Samarbeid



Lokal
kompetanse



Guide og
vertskap



Kart, skilt og
merking



Ruter og
stier

Produktutvikling

Profilering

Destinasjonsselskap

Kommune

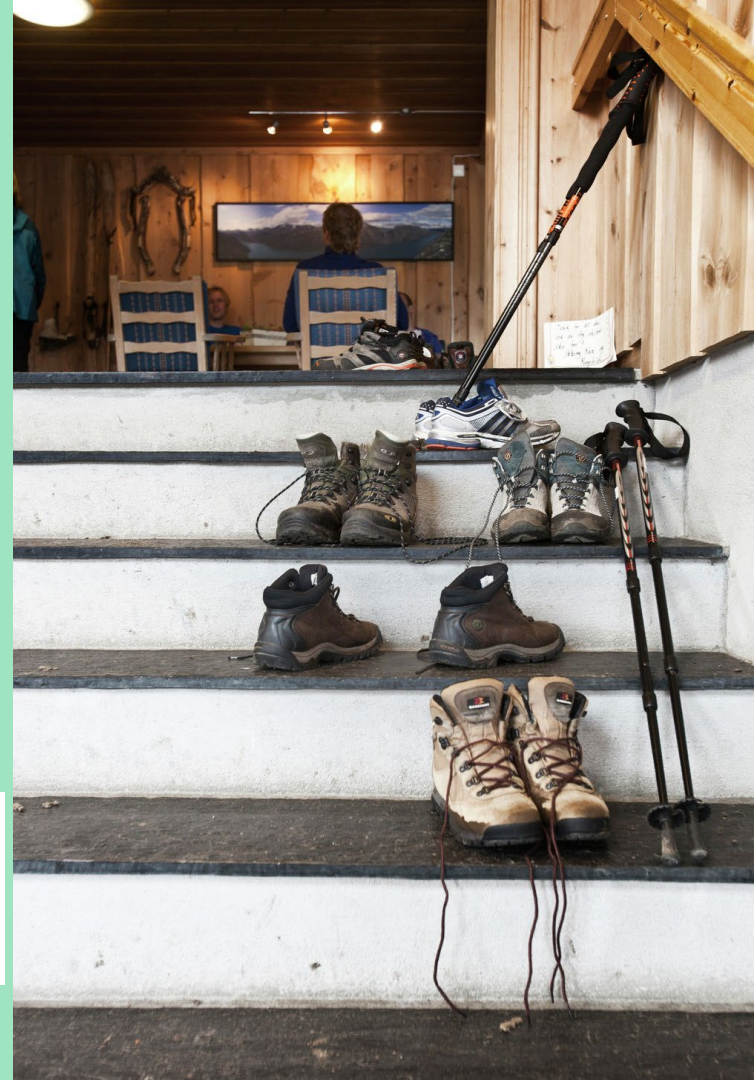
Frivillige org.

Tilrettelegging

Fellesgoder

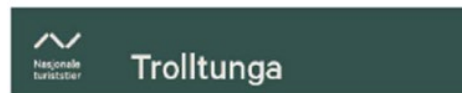
Utvikling i regionen

- Ildsjeler
- Eie produktet
- Tenke nytt og finne nye produkter – utvikling
- Samarbeid og pakking er viktig!
- Mange små aktører – tåle å se at naboen lykkes
- Samarbeide om utvikling
- Dra i samme retning – samarbeid på alle nivå (destinasjon region, destinasjon lokalt, bedrifter, forvaltning, landbruk, kommune osv)
- Viktig at destinasjonsselskapet klarer å favne hele regionen



Nasjonale turiststi

- Nasjonale turiststier er definerte områder med **svært høyt besøk, høy andel internasjonale turister, svært stor attraksjonskraft og stor opplevelsesverdi**
- Besøksforvaltning:**
stier og turmål som gjennom langsiktig og helhetlig planlegging tåler meget høyt besøk uten at natur-, kultur- og opplevelseskvalitetene forringes
- Det store besøket skal bidra til **lokal verdiskaping**
- Tilskuddsordning** – søke om tilskudd til tiltak knyttet til stivedlikehold og sikkerhet (søknadsfrist jan -23)
- Autorisasjonsordning** – må ha sårbarhetsanalyse, besøksstrategi, risikovurdering, beredskapsplan mm.
- Ca **12 MNOK pr år** – Miljødir ansvarlig
- Fire stier autorisert: Fosseråsa, Preikestolen, Kjerag, Trolltunga
- Inntil 15 stier skal autoriseres



1. Høyt besøk og stor attraksjonskraft. Trolltunga er en av de mest besøkte stier i Norge. Det er viktig å sikre at stien og området rundt den kan tåle et høyt besøk uten at natur- og opplevelseskvaliteten forringes.

2. Høyt besøk og stor attraksjonskraft. Trolltunga er en av de mest besøkte stier i Norge. Det er viktig å sikre at stien og området rundt den kan tåle et høyt besøk uten at natur- og opplevelseskvaliteten forringes.



Nasjonale turiststier

6 sentrale utviklingselementer

Noe for destinasjonen, og noe for bedriftene.

1. Ansvarlig markedsføring

Målet med ansvarlig markedsføring er å bidra til at turismen blir en aktiv bidragsyter til at reisemål og lokalsamfunn er gode steder å bo, og gode steder å besøke

1. Hvem er det vi inviterer til vårt reisemål?
2. Hva er det viktig at de vet om oss, historien vår og naturen vår?
3. Hva kan de bidra med til lokalsamfunnet vårt?



2. Sørg for guider og godt vertskap

- Trygghet for verneverdier
- Øker sikkerheten
- Øker kompetansen
- Øker verdiskaping
- Gir opplevelsen mer innhold
- En god guide kan snu en dårlig dag til en fantastisk opplevelse

3. Styrk landbrukets reiselivssatsing

Styrke koblingen mellom reiseliv, mat, kulturlandskap og utmark

Styrke samarbeidet mellom aktører
– nettverk og klynger

Styrke kompetansen i næringen

Mange produktmuligheter

Strategi, politisk vilje og penger



4. Ta vare på naturen og kulturen

Allemannsrett

Sikkerhet

Kompetanse

Styring av ferdsel

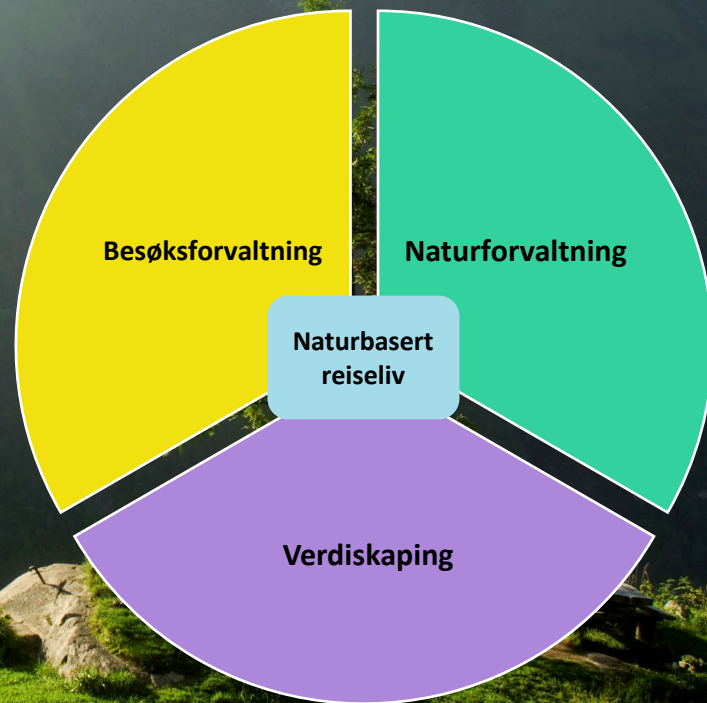
Guiding

Ansvarlig markedsføring



Ivareta naturopplevelsen

Ivareta lokal identitet og kultur



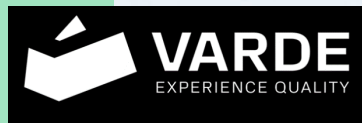
5. Sertifiser dere

Økt fokus på sikkerhet

Økt etterspørsel etter kvalitetssikringssystem og sertifiseringer

Nordmenn opptatt av å «klare selv» – og går mer enn gjerne på kurs

Bruk lokale guider med dokumentert kompetanse



6. Bygg kompetanse

Nytt kurs: Risiko og sikkerhet ved naturbasert reiseliv

- Risikostyring
- Utforming av sikkerhetsplaner
- Beredskapsplaner
- Avviksrutiner
- Innføring i forsikringsordninger og waivers
- Sigmund Andersen og Arild Røkenes, UiT – Norges arktiske universitet

Opplevelseskurset

På opplevelseskurset lærer du en ny og inspirerende måte å jobbe med innovasjon og produktutvikling på, der også prinsippene for et bærekraftig reiseliv er en del av utviklingsprosessene.

Lokalmat - tilby bedre matopplevelser

Bli med på kokkekurs for å utvikle sesongbaserte menyer. Lær å utnytte norske og lokale råvarer, slik at du kan gi dine gjester en bedre smak av Norge.

Selg på møte- og konferansemarkedet

Ditt profesjonelle salgsarbeid er ofte forskjellen på om kunden velger deg eller andre. Kurset gjør deg flinkere i den kritiske fasen av salgs- og markedsarbeidet - fra forespørsel til kontrakt. Målet er å øke tilslaget med 20 prosent.

Bli god på nett

Den lille tiden du har på markedsføring, hvordan skal du bruke den rett? Hva gjør du i dag som fungerer? Er bedriften din synlig, og tar dere i bruk de digitale verktøyene som finnes? Gjennom dette kurset får du inspirasjon, motivasjon og kunnskap til å komme videre i det digitale markedsføringsarbeidet.

Godt vertskap

Et godt vertskap er avgjørende for hvor vellykket en ferieopplevelse blir. Dette kurset gjør deg i stand til å ta bedre vare på de som besøker deg.

Pakking, salg og distribusjon

Riktig pakking, salg og distribusjon er avgjørende for hvor attraktivt reiselivsproduktet ditt blir. Dette kurset gir deg verktøyene til å skape et bedre totalprodukt.

Attraktive pakker for cruisegjester

En cruisegjest besøker ditt lokalsted en svært begrenset tid, og man må derfor tenke annerledes rundt pakking til cruiseturister enn til tradisjonelle gjestegrupper. På dette kurset lærer du hvordan.

Hvordan bli god på nett 2.0

For reiselivsbedrifter har satsingen på nett vært preget av at vi er inne i en lærings- og modningsfase med mye prøving og feiling. Nå er tiden for å lande konkrete resultater og leads ut av den tiden og pengene vi investerer i digital markedsføring.

Oppsummering

God forankring og involvering lokalt

Forlenge sesongen – flere sesonger

Produktutvikling og pakking

Kurs, rundturer, dagsturer

Transport

Vertskap

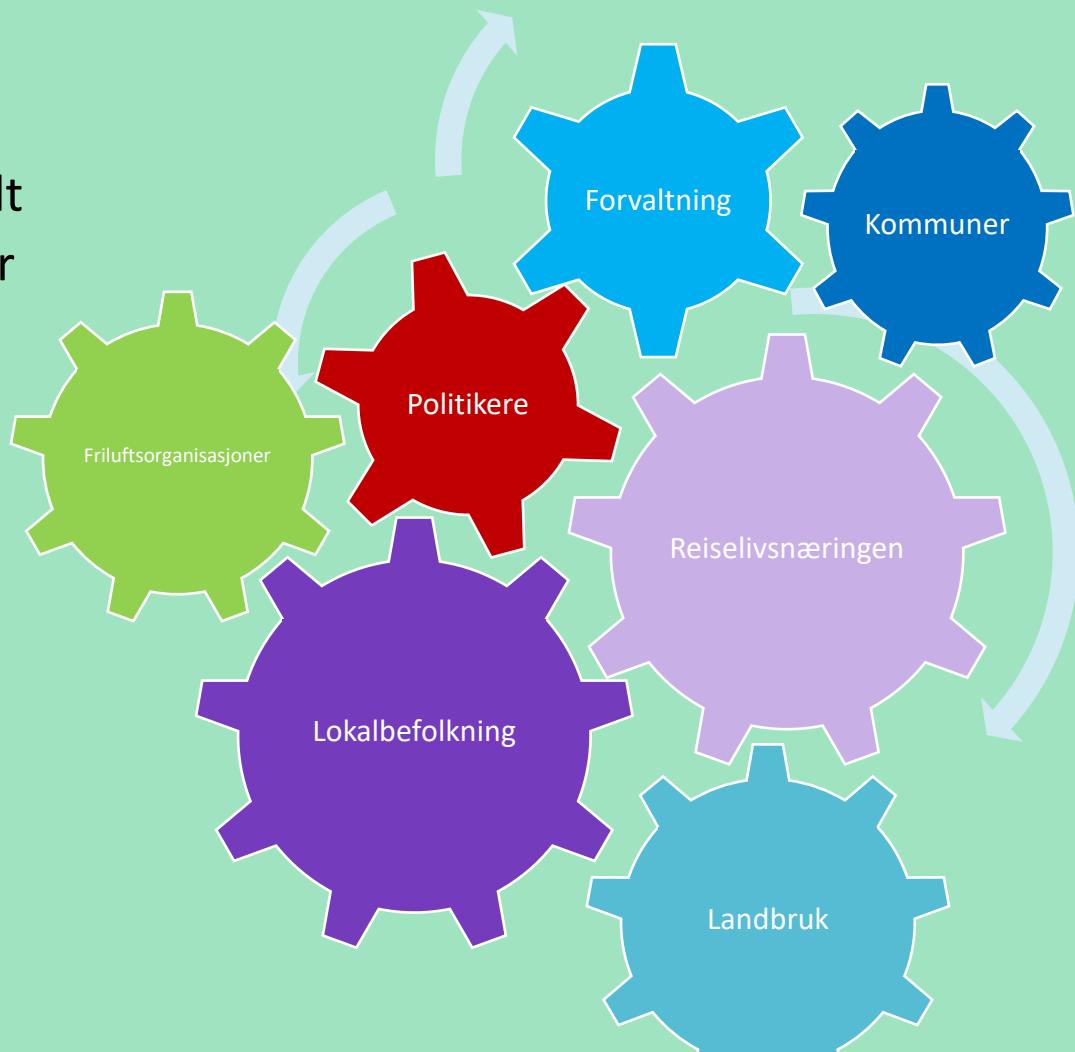
Utleie av klær og utstyr

Lokal mat og drikke

Guider

Lokal kultur og kulturarv

Nærmarked



Takk for meg!

andam@innovasjon norge.no