

Søknad til Vestland fylkeskommune

*Bergen, 11. april 2024*

## **«WIN29» - storskala samarbeid som utvikler vinterturismen til Vestlandet**

### **Situasjonsbeskrivelse**

Reiselivet er en viktig bidragsyter til opprettholdelse av bosetting, lokal verdiskaping, og en næring som skaper arbeidsplasser over hele Vestlandet, med betydelig lokal skatteeffekt og integrering av arbeidstakere med forskjellig etnisk og sosial bakgrunn.

Næringen er arbeidsintensiv og sysselsatte 45.000 i hele regionen. Reiseliv er en næring med små marginer som opererer i et land med et høyt pris- og kostnadsnivå og som konkurrerer i et internasjonalt marked. Lønnsomhet er et viktig tema i reiselivet.

Reiselivsnæringen på Vestlandet er en betydelig eksportør og har opplevd god vekst fra besøkende fra hele verden. Det aller meste av veksten har kommet om sommeren og 50% av alle kommersielle gjestedøgn er fordelt på tre sommermånedene. Selv om priser på hotell har økt noe etter pandemien, har økte inntekter imidlertid blitt spist opp av økte kostnader. Næringen har generelt lave driftsmarginer og lav lønnsomhet og mange sesongansatte.

Reiselivet er ferskvarenæring som er avhengig av forutsigbar tilgjengelighet til markedene. Tilgjengelighet i form av direkte ferge- og flyruter gjør Vestlandet aktuell og i stand til å konkurrere om i internasjonale målgrupper.

Transportører har samme sesongprofil som reiselivsnæringen på Vestlandet, og med det lavere produktivitet, kapasitetsutnyttelse og lønnsomhet om vinteren. Dette bidrar til å forsterke inntrykket av regionen som et sommerreisemål. Det er ikke en ønsket og bærekraftig utvikling av næringen.

Innovasjon Norge/VisitNorway har over tid bygget ned samarbeidet med regionen og Vestlandet må finne egne løsninger for å konkurrere internasjonalt. Privat offentlige samarbeid er effektiv måte å samle aktører til storskala samarbeid for å skape endring.

Avinor, nasjonale hotellkjeder, destinasjoner og regionale aktører vil investere i WIN29 med Vestlandet for å utvikle marked og etterspørsel.

## **Helårsturisme med store direkte og indirekte effekter**

Vinterturisme utløser multiplikatoreffekter i form av økte inntekter, økt produktivitet og kapasitetsutnyttelse i reiselivsbedrifter og tilstøtende næringer. Det skaper sterkere grunnlag for helårsdrift, høyere lønnsomhet og flere helårs sysselsatte. Dette styrker attraktiviteten til næringen, bidrar til kvalitetsheving og produktutvikling, samt styrker investerings- og utviklingsmulighetene i regionen.

Vinterturisme skaper også sterkere grunnlag for helårsruter og bærekraftig drift, noe som styrker regionattraktiviteten, utviklingsmulighetene og et bedre tilbud for fastboende, næringslivet, studenter og besøkende. Vinterturisme styrker trafikkgrunnlag og anvendelse av kollektivtilbudet i regionen.

Vinterturisme til Vestlandet gir lange effekter på samfunnsutvikling i distriktene, på bolyst og regionattraktivitet.

Vinter er derfor en strategisk «Must Win Battle» for et bærekraftig og lønnsomt reiseliv. Den fem-årige satsingen har følgelig fått navnet WIN29 og vil kunne bidra til 140.000 flere vinterturister til Vestlandet. Det representerer et merforbruk på 1,25 milliarder kroner i reiselivet – i tillegg til nevnte effekter for næringsliv og lokalsamfunn.

## **Reiseliv er den femte største eksportnæringen**

Reiseliv er én av eksportnæringene myndighetene skal satse på i fremtiden.

Næringens behov er tydelig definert: Inntjeningen i næringen må styrkes og næringens evne til å konkurrere internasjonalt må styrkes i form av privat offentlige samarbeid.

En sentral utfordring er at det over de ti siste årene har blitt mindre samarbeid og investeringer mellom reiselivsnæringen og Innovasjon Norge.

Det viktigste tiltaket i satsingen er å etablere overordnede, målrettede og sesongtilpassede markedsaktiviteter, rettet inn mot kjøpesterke segmenter som kan reise utenfor høysesongene og dermed bidra til å fylle opp ledig kapasitet i reiselivet.

## **Vintersatsingen harmonerer godt med nasjonale strategier, men:**

Privat offentlige samarbeid er avgjørende for å konkurrere samlet og kraftfullt internasjonalt. Vestlandet har tidligere jobbet godt med Innovasjon Norge/Visit Norway om store markedsfremstøt.

Endringer i Innovasjon Norge sin håndtering av oppdraget har imidlertid hatt store og negative følger for samarbeidet med Vestlandet. I tillegg har statlige midler i reiselivsoppdraget til Innovasjon Norge gått ned.

Vestlandet må løse mer selv, men destinasjoner, aktører og Fjord Norge har stadig knappere ressurser til å investere tilstrekkelig for å skape markedsendring. Dette slår beina under reiselivsnæringen sine behov for å utvikle en attraktiv og lønnsom helårsnæring.

## Vestlandet er aktuell for flere målgrupper og mange markeder

Kjennskapen til Norge og Vestlandet er lav i utlandet. Norsk reiseliv har 1% andel av det europeiske markedet, og 0,4% av verdensmarkedet.

Potensialet er stort, og reiselivstrender peker i vår retning. Men konkurransen fra andre naturbaserte og lett tilgjengelige reisemål er stor, og alle reismål jobber med å utjevne sesongsvingninger.

En omfattende Epinion-undersøkelse for Fjord Norge i fem markeder viser at Vestlandet primært blir sett på som et reisemål for sommerferier. Etter å ha sett hvilke opplevelser Vestlandet kan by på, kan hele 23% av respondentene tenke seg å oppleve Vestlandet om vinteren. Undersøkelsen viser at attraktiviteten til regionen øker med avstanden. Vinteren på Vestlandet er mer attraktiv og eksotisk for mennesker som bor i et annerledes klima.

**Hovedmarkeder:** Italia, Frankrike, Tyskland, Storbritannia, Spania, USA og Asia.

### Hovedprodukter på Vestlandet:

- 1. Naturopplevelser med byen som base:** Volumet ligger primært i de store segmentene som vil oppleve den spektakulære naturen på Vestlandet, med utgangspunkt i byenes omfattende tilbud av mat-, kunst og kulturopplevelser.
- 2. Storslått utflukt fra dagliglivet:** Venneturer eller romantiske par-opphold på unike overnattingssteder eller på hoteller med spa- og velværetilbud.
- 3. Skiferier:** På grunn av klimaendringer, vil Vestlandets skiresorter og skisteder bli mer aktuell for skiturister fra nærmarkeder som Storbritannia, Danmark, Tyskland og Nederland.
- 4. Nisjer:** I toptursegmentet har Vestlandet en viss posisjon og mulighet for å ta enda større andeler fremover. Storm watching er et opplevbart produkt langs kysten med økende etterspørsel.

### Overordnede målsettinger for satsingen

- 1. Et storskala samarbeid** over fem år som samler aktører til et felles eksportløft for å utjevne sesongvariasjoner på Vestlandet.
- 2. 140.000 flere** internasjonale ferie- og fritidsreisende til Vestlandet over fem år i perioden november-mars. Det gir 725.000 flere kommersielle gjestedøgn og 1,25 milliarder i merforbruk.
- 3. Bærekraftig utvikling** av reiselivet i og turismen til Vestlandet som gir direkte og indirekte effekter i form av arbeidsplasser i reiselivet og tilstøtende næringer.

### Hovedtiltak:

- **Forbrukerpåvirkning:** Øke kjennskap, skape reiselyst og utløse etterspørsel.
- **Samarbeid med turoperatører og flyselskaper:** Øke distribusjon og salg av produktpakker gjennom markedsaktører.
- **PR og pressearbeid:** Påvirke internasjonale medier til å lage reportasjer og innhold som profilerer Vestlandet om vinteren.

## **Finansieringsmål: 15 millioner pr år i fem år**

Satsingen krever en ekstraordinær innsats over fem år for å etablere Vestlandet som reisemål for vinterturisme.

Det jobbes med å få opp et årlig spleiselag på over 15 millioner kroner pr år, bestående av private og offentlige midler. Totalt er målet for satsingen 75-80 millioner over 5 år. Av dette er det tenkt å investere 70% av innsatsen i Europa, mens 30% investeres i oversjøiske markeder.

Lykkes vi med å få samlet aktører og budsjettet til denne ekstraordinære innsatsen, vil Avinor kunne gå inn med 3 millioner pr år og til sammen 15 millioner over fem år.

Hotellkjedene Thon Hotels og Strawberry har bekreftet 1,25 millioner pr år i fem år, totalt 6,25 pr hotellkjede over fem år.

Investeringen fra Avinor og hotellkjedene betinger at også vestlandsfylkene investerer i denne ekstraordinære satsingen med til sammen 3 millioner kroner pr år. Fordelingsnøkkel mellom hvert av fylkene kan være naturlig ut ifra næringens størrelse, potensial og forutsetninger.

Når de store aktørene og investeringene er avklart kan vi intensivere arbeidet overfor andre aktører i regionen, nasjonale aktører og turoperatører i markedene.

## **Reiselivets utfordring som eksportnæring: Knapphet på midler til markedsutvikling**

Mens det er en rekke viktige initiativ og verktøy for utvikling av bærekraftige reisemål, besøksforvaltning og produktutvikling, så er det stor knapphet på midler for markedsutvikling.

Helårsturisme handler om å få flere besøkende fra utlandet til å velge Vestlandet – også midt på vinteren. Derfor må det til en ekstraordinær innsats som setter Vestlandet i stand til å konkurrere kraftfullt, langsiktig og systematisk.

På den måten får bedriftene inn flere verdifulle gjester som gjør dem i stand til å utvikle sine virksomheter og tilbud. Og på den måten utvikles reiselivsnæringen attraktive helårs arbeidsplasser og levende lokalsamfunn.

Med vennlig hilsen  
Fjord Norge AS

Stein Ove Rolland  
Adm.dir.