

Revidert Reiselivsstrategi for Akershus fylkeskommune

2015-2019

INNHALDSFORTEGNELSE

1. INNLEDNING	3
1.1 REISELIVET I AKERSHUS I DAG OG UTVIKLINGSTREKK.....	3
1.2 AVGRENSNINGER OG DEFINISJONER.....	9
2. MÅLGRUPPER	10
2.1 PRIMÆRMÅLGRUPPER.....	11
2.2 NYE MULIGE SATSINGSOMRÅDER	12
3. ET HELHETLIG REISELIVSPRODUKT OG FYLKESKOMMUNEN SIN ROLLE OG HANDLINGSROM.....	13
3.1 ET HELHETLIG REISELIVSPRODUKT I AKERSHUS	13
3.2 AKERSHUS FYLKESKOMMUNE.....	14
3.3 KOMMUNENE	15
3.4 INNOVASJON NORGE	15
3.5 FYLKESMANNEN I OSLO OG AKERSHUS	16
3.6 DEN NASJONALE REISELIVSTRATEGIEN	16
4. VISJON OG MÅL	17
4.1 VISJON	17
4.2 HOVEDMÅL.....	17
4.3 EFFEKTMÅL	17
5. FORSLAG TIL PRIORITERINGER OG VEIVALG INNENFOR REISELIVSSATSINGEN	18
5.1 VEKSTSTRATEGI.....	18
5.2 STRATEGISKE INNSATSOMRÅDER	18
5.3 TILTAK	19
6. OPPSUMMERING, UTFORDRINGER OG FYLKESKOMMUNENS ROLLE	20

Dokumentet er en revidering av Akershus fylkeskommunes Reiselivsstrategi 2011 – 14.

1. Innledning

1.1 Reiselivet i Akershus i dag og utviklingstrekk

Akershus er et fylke som har noen av de beste forutsetningene for reiseliv. Fylket omkranser hovedstaden med sine tilreisende, fastboende og næringsliv – og Norges hovedflyplass Gardermoen har sin beliggenhet i fylket. I sum gir dette en unik tilgjengelighet til store markeder. Denne tilgjengeligheten er i mange sammenhenger en viktig grunn i seg selv til å reise til Akershus, særlig innen forretnings- og konferansereiser. Samtidig er tilgjengeligheten et svært godt utgangspunkt for utvikling av nye attraksjoner eller reiselivskonsepter som gir folk flere grunner til å avlegge fylket et besøk.

Transporttilbudet i Akershus kan sies å være blant fylkets største konkurransefortrinn i reiselivssammenheng. Med hovedflyplassen lokalisert innenfor fylkesgrensene, og tilrettelagte kommunikasjoner inn og ut av Oslo, har Akershus en transportmessig infrastruktur som overgår øvrige fylker i landet. Etableringen av Moss Lufthavn Rygge er med på å forsterke denne posisjonen fra syd, om enn i noe mindre skala enn for Oslo Lufthavn Gardermoen. Oslo Lufthavn, som Akershus største innfartsport fra utlandet, spiller en viktig rolle i etableringen og utviklingen av det totale reiselivstilbudet i fylket og ser ut til å vokse proporsjonalt med etableringen av nye direkteruter.

For kurs- og konferansereiser er dette en viktig produktfordel i seg selv, ettersom tilgjengeligheten gjør det enkelt å samle deltakere fra ulike steder på ett sted. Det er også et godt utgangspunkt for utvikling og markedsføring av andre reiselivs-produkter, da disse vil dra nytte av tilgjengelighet til et bredt marked.

Kommunikasjon inn og ut av Oslo gir samtidig lett tilgang for Oslos befolkning og næringsliv til reiselivstilbudene i Akershus. I tillegg bidrar nærheten til hovedstaden til at utvikling av Oslos sentrale innfartsårer også gjør Akershus mer tilgjengelig. Her er jernbanen, utenriksfergene, ekspressbusser og cruiseskip viktige eksempler, i tillegg til et godt utviklet Europaveinett ved at både E6 og E18 passerer gjennom sentrale deler av fylket.

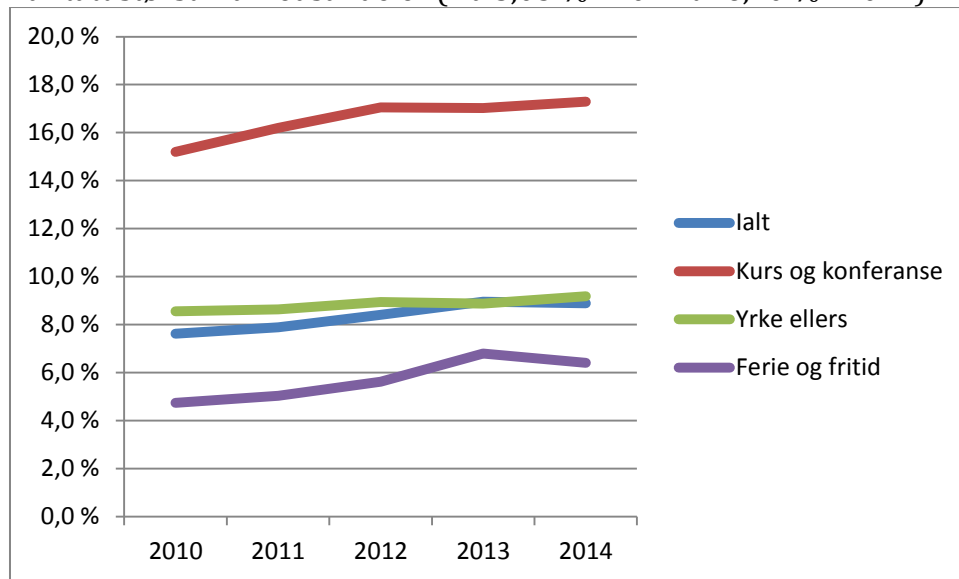
Reiselivsvekst i Akershus

Hotellovernattinger utgjør over 95 % av all kommersiell gjestedøgn i Akershus noe som tilsvarte 1.815.473 overnattinger i 2014. De 43 hotellene i Akershus har i gjennomsnitt 160 rom, og er dermed over dobbelt så store som gjennomsnittshotellet i Norge (74 rom). Av alle overnattinger på hotellene i Akershus i 2014 var 25 % med formål kurs- og konferanse, 40 % yrkestrafikk og 35 % ferie- og fritidstrafikk. Hotellstatistikken gir ikke et totalt bilde av reiselivsutviklingen i Akershus, men er den eneste statistikken som direkte og over tid måler utviklingen i deler av reiselivsnæringen i fylket.

Utviklingen i antall hotellovernattinger er positiv med en total økning i antall hotellgjestedøgn fra 2011 – 2014 på hele 20 %.

Hotellene i Akershus økte sine markedsandeler i kurs- og konferansemarkedet fra 16,20 % i 2011 til 17,29 % i 2014. Veksten i yrkestrafikken økte fra 8,64 % i 2011 til 9,19 % i

2014. Ferie- og fritidsmarkedet er imidlertid det segmentet hvor hotellene i Akershus har tatt størst markedsandeler (fra 5,03 % i 2011 til 6,40 % i 2014).



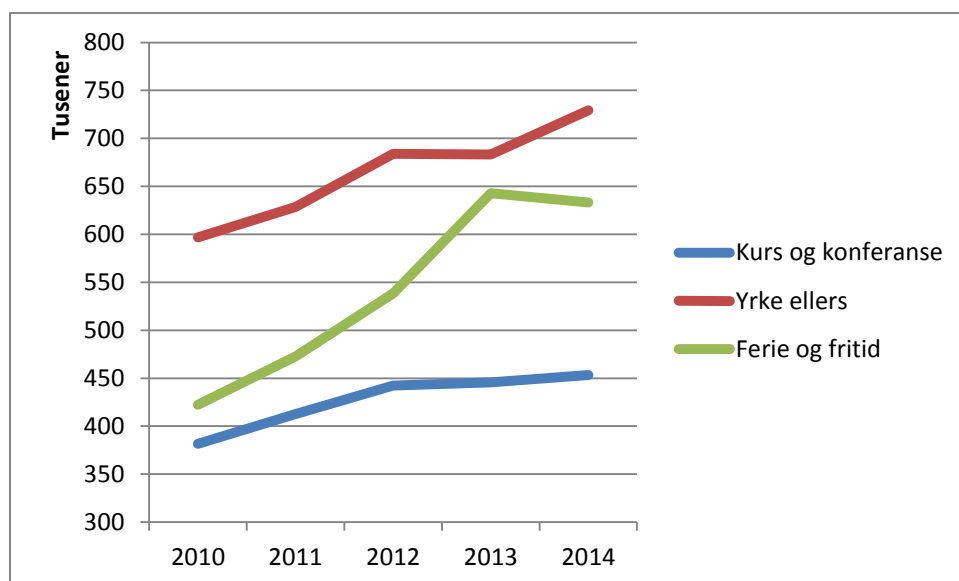
Figur 1, Utvikling markedsandel for Akershus

Akershus er det største hotellfylket i kurs- og konferansesammenheng i Norge. Kurs- og konferansesegmentet utgjorde 25 % av det totale antallet overnattinger ved fylkets hoteller i 2014. Dette skyldes at hotellene i Akershus ligger i det attraktive "timesbeltet" rundt Oslo, at det har vært en stor utbygging av hotellkapasiteten på Fornebu samt at hotellene nær Gardermoen har god tilgjengelighet fra hele landet og gode konferansefasiliteter. Oslo og Akershus har til sammen nesten 33% av totalmarkedet i Norge innen dette segmentet.

Akershus med størst hotellvekst i Norge

Mens Akershus sin totale vekst i antall hotellovernattinger i perioden 2011-2014 var på 19,9% hadde Oslo en vekst i samme periode på 14,3 %. I gjennomsnitt lå veksten for hele landet var på bare 6,4 %. Den sterke veksten i Akershus kommer i hovedsak fra utenlandske turister. Antallet utenlandske overnattinger har økt med 61 % i tidsrommet 2011-2014 mens veksten i innenlandsmarkedet var på 9,4 %. Utviklingen i Akershus er langt bedre enn for Norge totalt hvor veksten var på hhv 10,8 % for internasjonale gjester og 4,9 % for norske gjester.

Det er ferie- og fritidstrafikken som i perioden har økt mest (33,9 %) selv om tallene for kurs- og konferansetraffikken og yrkestrafikken også har vokst med henholdsvis 9,8 % og 16 %. Markedsandelen for hotellene i Akershus (målt i gjestedøgn på alle hoteller i Norge) har i perioden 2011 – 2014 økt fra 7,9 % til 8,9 %. For hotellene er inntekt per disponibelt rom en viktig måleparameter. I 2011 var inntekten per disponibelt rom for hotellene i Akershus 476 kr, tilsvarende tall i 2014 var 467 kr. Inntekten per solgte rom har gått ned fra 913 kr til 856 kr i samme periode. Hotellene i Akershus hadde i 2014 et rombelegg på 54,6 % noe som innebærer over 1,1 millioner tomme rom per år.



Figur 2, Antall overnattinger i Akershus

Reiselivets verdiskaping og sysselsetting i Akershus

Menon Business Economics har gjort en verdiskapingsanalyse for Nærings og Fiskeridepartementet samt for Visit Oslo som tar utgangspunkt i de fem reiselivsnæringene overnatting, servering, transport, opplevelser/kultur og formidling. Underlaget tar utgangspunkt i Menons tilgjengelige regnskapsdatabase og reiselivspopulasjon og vil derfor skille seg noe fra SSB's tall.

Når man ser Oslo og Akershus under ett så står regionen for nesten 40% av Norges totale reiselivsomsetning, tilsvarende 26,9 milliarder kroner, hvor Akershus andel er 10,8 milliarder kroner. De reiselivsrelaterte næringene sysselsatte 12.200 personer i Akershus i 2013. Siden 2004 har verdiskapingen i reiselivsnæringen i Akershus blitt tredoblet, og antall ansatte har økt med 50 prosent.

Veksten kommer i aller størst grad fra transportbransjen der de store aktørene: Oslo Lufthavn, Avinor, SAS, Widerøe og Norwegian, står for størstedelen av bransjens verdiskaping og 65 prosent av sysselsettingen.

Akershus fylkeskommune fikk i 2014 gjennomført en kartlegging av ringvirkningene av virksomheten ved Oslo lufthavn Gardermoen. Oslo Lufthavn Gardermoen er i dag den største arbeidsplassen i Akershus. Til tross for stor passasjervekst i lufttrafikken, er det like mange direkte sysselsatte på Oslo Lufthavn i 2014 som det var i 2001. Lufthavnen skaper i dag imidlertid indirekte sysselsetting for mer enn 10 000 personer, mange flere enn i 2001.

Transportbransjen er den desidert største reiselivsbransjen i Akershus og står for en verdiskaping på 7,6 milliarder kroner i 2013 hvorav nesten 90 % er tilknyttet luftfart eller Oslo Lufthavn. Reiselivsnæringen utenom transport står for en verdiskaping på 3,2 milliarder kroner, noe som er under halvparten av verdiskapingen i Oslo.

Servering er nest største bransje og står for en verdiskaping på over 1,5 milliarder kroner årlig. Deretter følger overnatting med 1 milliard kroner i årlig verdiskaping.

Transportbransjen står for flest arbeidsplasser med 4 400 ansatte i 2013. Omtrent 65 prosent av disse er ansatt innen luftfart. Servering sysselsetter 3 990 ansatte, overnatting har 2530 sysselsatte, opplevelser 1 010 ansatte og formidling 300 ansatte.

Reiselivsnæringen er ikke en homogen næring men sammensatt av mange forskjellige næringer med ulike konkurranseutfordringer noe som nødvendiggjør arbeidet med å skape samarbeidsarenaer og legge til rette for videre næringsutvikling. Selv uten verdiskapingen tilknyttet Oslo Lufthavn representerer reiselivet rundt 8.000 arbeidsplasser og 4 milliarder kroner i verdiskaping.

Viktige reiselivsaktører og turistattraksjoner i Akershus

Det er én stor opplevelsesaktør i Akershus som kan sies å ha reell innvirkning på fylkets attraksjonskraft som reisemål, og det er *Tusenfryd* med rundt 500.000 årlige besøkende.

Videre finnes det noen mellomstore tilbydere som har en viss påvirkningskraft. Disse er for eksempel Oscarsborg, Eidsvoll 1814, Henie Onstad Kunstsenter, Akershusmuseene, Forsvarets flysamling og Skibladner. Under Akershusmuseene finnes det i dag i underkant av 20 forskjellige aktører som samlet sett gir en attraksjonskraft. Noen av disse har en nasjonal/internasjonal interesse som bl.a. Fetsund Lenser med tilhørende industrihistorisk anlegg og våtmarkssenteret samt hjemmene til Arne Garborg og Roald Amundsen. Utover dette preges bildet av en rekke små, lokale tilbydere som primært høster av det gjestegrunnlaget som finnes allerede. I mange kommuner i Akershus har det lokale kulturhuset/ kultursenteret tusenvis av besøkende og er dermed en betydelige opplevelsesaktør.

En undersøkelse gjennomført av Horwath Consulting (2009) viste at de aller fleste opplevelsestilbyderne ser på det nære dagsturmarkedet som sitt viktigste marked, og legger mest vekt på viktigheten av å øke kjennskapen til sine tilbud lokalt (opplevelser i eget fylke). Dette er en naturlig konsekvens av at nesten halvparten av Norges befolkning er bosatt innen en times kjøreavstand fra Oslo, dermed får hjemmemarkedet en naturlig prioritet når bedriftene skal disponere sine egne markedsføringsmidler. Ingen ting tyder på at dette markedsfokuset har endret seg nevneverdig i perioden.

Fylket har ingen stor naturgitt severdighet med internasjonal attraksjonskraft, men byr samlet sett på natur- og landskapsomgivelser (særlig i kombinasjon med nærhet til Oslo) som kan danne grunnlag for en positiv utvikling av reiselivet i fylket. Opplevelsene som i størst grad kan sies å gi Akershus sin attraksjonskraft som reisemål i dag er hovedsakelig ikke-kommersielle. Det er rimelig å anta at fylkets naturlige forutsetninger med skog, kyst og annen utmark er en vel så viktig grunn til besøk som det kommersielle tilbudet. Også nærheten til Oslo er med på å definere attraktiviteten til Akershus, da man kan kombinere fylkets tilbud med opplevelser i hovedstaden.

Fylket har viktige arkeologiske kulturminner slik som Nordens største gravhaug på Raknehaugen i Ullensaker, steinalderboplassen på Nøstvedt i Follo og Akershus' største helleristningsfelt på Dalbo gård i Bærum. Det går et svært utbredt nettverk av vandrestier, skiløyper og sykkelveier gjennom varierte natur- og kulturlandskap i hele fylket. Fylkeskommunen har de siste årene brukt godt over en million kroner på å videreutvikle kystleden. Asker, Bærum og Vestby har vært foregangskommuner på dette området.

Akershus har tre pilegrimsleder, de går gjennom alle våre hovedregioner og utgjør pr i dag om lag 160 km merket vei. Pilegrimsleden har hatt en positiv utvikling med etablering av stadig nye overnattingssteder og tilbud til vandrere. Bruken av ledene har hatt en stabil økning. Ledene blir i dag brukt både av utenlandske og norske langvandrere og den lokale bruken øker også. Ledene går forbi mange av våre viktigste kulturminner som middelalderkirker, Raknehaugen og Eidsvoll 1814. Pilegrimsleden reflekterer en trend med enkle og ekte verdier og har som sådan et potensiale i reiselivet, gjerne kombinert annen type gårdsturisme, friluftslivsopplevelser og lokalmat.

Ser vi nærmere på statusbeskrivelsen av reiselivet i Akershus, kan følgende framstilling gjøres gjeldende:

	Styrker	Svakheter	Muligheter	Trusler
Reiselivsproduktene i Akershus	Tilgjengelige jakt og fiskeprodukter/opplevelser	Mange produkter er tilpasset grupper og lite tilgjengelig for individuelt besøkende	Flere gjestegårder som kan utvikle kombinerte tilbud for ferie- og fritidsmarkedet og kurs- og konferansemarkedet	Regionen har et svært sammensatt næringsliv, særlig på tjenesteproduksjons-siden. Satsing på reiseliv er derfor ikke høyt prioritert
	Mange velutviklede gjestegårder med tilbud til kurs- og konferansemarkedet	Enkelte leveranser har manglende forutsigbarhet som resultat av varierende kompetanse og kvalitet i produksjon og tilrettelegging	Etablerte tilbydere på kurs- og konferansemarkedet som i dag kun tilbyr produkter til grupper, kan tilby disse til individuelle	Nærhet til mange konkurrerende produkter
	Mange gallerier og museer	Ulikt ambisjonsnivå hos aktørene	Tilgjengeliggjøring av kulturminner og kulturlandskapsområder	Tilbud av billigmat og nærhet til grensehandel
	Høy kunstnertetthet	Lokalmat lite synlig og tilgjengelig	Utvikling av sykkelturisme	
	Bærums Verk, kulturarrangementer på Oscarsborg, Eidsvoll 1814	For få lokalmatprodusenter og for lite tilgjengelig opplysninger om de som finnes	Guidede turer i områder med natur- og kulturopplevelser og rikt dyreliv	
	Sterke attraksjoner som Tusenfryd, Oscarsborg, Eidsvollbygningen, Bærums Verk, Henie Onstad og Skibladner		Bruk av lokale råvarer og fokus på matkultur, vil gi gjestene på attraksjoner, severdigheter og spisesteder en større helhetsopplevelse.	
	Kystleden og Pilegrimsleden åpner for overnatting, tilgjengelighet og naturopplevelser i Akershus		Regional mat vil gjennom flere tilbydere og sterkere synliggjøring kunne styrke reiselivet	
	Mat gjennom Regional Matkultur			

Figur 3, SWOT reiselivsprodukter i Akershus

Oppsummert er tilgjengelige naturbaserte produkter samt flere velutviklede gjestegårder, høy kunstneretthet/høyt antall kulturarbeidere, mange gallerier og museer, samt flere spesielle steder for kulturarrangementer og mat de mest utpregede styrkene på produktsiden for det natur- og kulturbaserte reiselivet i Akershus. I tillegg nevnes Tusenfryd med sterk attraksjonskraft i det nasjonale markedet.

Svakhetene er at mange produkter kun er tilgjengelig/utviklet for organiserte grupper og ikke for individuelle gjester. Enkelte produkter har manglende forutsigbarhet. Dette skyldes blant annet at kvalitetsnivået varierer og at det er for lite utbredt og tilfeldig samarbeid mellom små og store aktører. Mulighetene på produktsiden er først og fremst å utvikle flere sammensatte produkter (helhetlige opplevelser) som vil øke fylkets attraksjonskraft. Herunder å lage gruppebaserte produkter for individuelle og tilgjengeliggjøre flere kulturminner. Truslene er at regionen har svært mange inntektsmuligheter og at reiseliv derfor ikke blir prioritert, samt nærhet til konkurrerende produkter.

Når det gjelder markedsadgangen for reiselivet i Akershus beskrives denne som følger:

	Styrker	Svakheter	Muligheter	Trusler
Markedsadgang for reiselivsproduktene i Akershus	Nærhet til dagsturismemarkedet i Oslo	Svak distribusjon av flere produkter. Disse er vanskelig for kunden å finne og kjøpe	Styrke enkeltproduktene gjennom samarbeid mellom aktørene i form av produktpakker eller konsepter	Markedsføring og profilering blir fortsatt ikke prioritert høyt nok
	Nærhet til kurs- og konferansemarkedet ved at flere større hoteller i fylket bruker store ressurser på dette markedet.	Svak profil og manglende regional identitet.	Stoppe gjennomgangstrafikk eller øke oppholdstiden for gjennomgangsreisende	
	Nærhet til de internasjonale markedene gjennom hovedflyplass i fylket og flere flyplasser i nabofylkene	Mange små bedrifter med begrensede ressurser og derfor vanskelig å få frem et sterkt, enhetlig budskap	Styrke aktiviteter og samarbeid innen markedsføring, produktutvikling og fellesprosjekter med de andre destinasjonsselskapene i Øst-Norge.	
	Høy befolkningstetthet med stort lokalt kundegrnlag	Manglende informasjon og manglende tilgjengelighet til flere produkter		

Figur 4, SWOT markedsadgang for reiselivet i Akershus

Infrastruktur, samarbeid og organisering:

Når det gjelder **infrastrukturen** for reiselivet i Akershus er styrkene først og fremt meget god kommunikasjon gjennom transport til og i fylket med fly, tog, båt, bil og buss. Videre er det en styrke at alle servicefunksjoner så som varehandel, kulturtilbud og andre tilbud reisende har behov for er tilgjengelige innen relativt korte avstander.

Svakheter er dårlig skilting til severdigheter, - men også dårlig skilting av reiselivsbedrifter og tilbud samt lite tidsriktige/oppdaterte informasjonstavler om Akershus langs hovedveiene.

Mulighetene er først og fremst en videreutvikling av nettbasert informasjon og å gjøre det mulig å bestille reiselivsproduktene online. I tillegg til å gi generell informasjon til reisende på hoved-fartsårene i fylket.

Oversiktlig organisering med Hanen, Regional Matkultur og Akershus Reiselivsråd er de mest utpregede styrkene innen området **organisering**. Dette ved siden av et godt organisert virkemiddelapparat. Den største svakheten er at reiselivsorganisasjonene er små, og at de har begrensede ressurser. Mulighetene ligger først og fremst i å utvikle nettverk mellom aktører samt skape større og mer robuste reiselivsorganisasjoner.

Akershus fylkeskommune konsentrerte sin innsats i den forrige planperioden (2011-2014) gjennom å bidra til bedre digital synlighet og flere bookbare produkter. I tillegg har fylkeskommunen vært med å bidra til at det er kommet i stand et prosjektsamarbeid mellom Akershus og store deler av reiselivet på Østlandet blant gjennom felles internasjonal markedsføring gjennom prosjektet Markedssamarbeidet Østlandet .

Fylkeskommunen har i samarbeid med Akershus Reiselivsråd hatt fokus på produktsammensetning gjennom flere helhetlige pakker innenfor områder som sykkel, kultur og mat både innen Akershus og på tvers av fylkesgrenser. I tillegg til å ha bidratt til at Akershus Reiselivsråd har fått en mer helhetlig profil som viser hver region samtidig som man løfter Akershus som en helhet.

1.2 Avgrensninger og definisjoner

Utgangspunktet for reiselivsstrategien er at reiselivsnæringen er en privat næring hvor aktørene har ansvar for egen lønnsomhet. Akershus fylkeskommune sin rolle er å legge til rette for aktørenes positive utvikling på områder hvor fylkeskommunens innsats kan gi resultater.

Akershus fylkeskommune har svært begrenset påvirkningsmulighet over den yrkesrelaterte delen av reiselivet. Det er derimot mulig å påvirke deler av kurs- og konferansesegmentet og ferie- og fritidsmarkedet. Det er derfor et behov for å konsentrere innsatsen fra Akershus fylkeskommune om de deler av reiselivet der man kan ha reell påvirkning.

Med bakgrunn i beskrivelsen av reiselivet i Akershus i pkt 1.1 blir det offentliges rolle som tilrettelegger for reiselivsutviklingen i Akershus først og fremst å gjennomføre tiltak innen- for de påvirkbare segmentene. På dette området har reiselivet i fylket gode utviklingsmuligheter på produkt- og markedssiden, og innsatsen fra fylkeskommunen vil utgjøre en forskjell og gi resultater.

Definisjonen av reiseliv omhandler all påvirkbar reiselivsomsetning i Akershus. Reiselivsstrategien har som en av sine satsingsområder ferie- og fritidstrafikk, og kurs- og konferansemarkedet herunder kobling av mindre aktører opp til kurs- og konferansehoteller.

Naturen og kulturen fungerer ofte som et bakteppe for produksjon av opplevelser i Akershus, og utgjør en viktig ressurs i utviklingen av tilbud rettet mot reisende. Noen tilbud støtter først og fremst opp om de lokale småskala kultur- og naturopplevelsene som er preget av entusiasme og dugnadsinnsats og er lokalitets- og identitetsbekreftende, mens andre tilbud har bedriftsøkonomisk lønnsomhet som hovedmål.

Definisjoner av Reiseliv” i dette dokumentet er:

«Personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de ferdes til daglig og som inkluderer kjøp og forbruk av varer, tjenester og opplevelser.»

2. Målgrupper

Målgrupper for reiselivsnæringen i Akershus er som i følgende beskrivelse.



Figur 5, Prioriterte markeder for reiselivet i Akershus

Bakgrunnen for denne prioriteringen er målgruppenes betydning for aktørene i Akershus i dag. Vurderinger av muligheter for å ta ut et større potensial er basert på beliggenhet og produkter i kombinasjon med effekten av de strategier og tiltak som foreslås i denne planen.

2.1 Primærmålgrupper

- **Det nasjonale ferie & fritidsmarkedet og dagsturmarkedet Østlandet**
 - Begrunnelsen for dette valget er den betydning norske besøkende har for reiselivet i Akershus i dag (73 % av alle hotellovernattinger i fylket er norske). Tilsvarende tall for Oslo er 63 %.
 - De største attraksjonene og reisemålene i Akershus i dag har sterk attraksjonskraft i dagsturismemarkedet i Oslo og i regionen. Disse vil gjennom sin størrelse og attraksjonskraft kunne bidra til at mindre aktørers næringsgrunnlag styrkes gjennom økt besøk til området.
 - Nærheten til markedet. Det bor ca. 1,5 millioner mennesker i og innenfor 90 minutters kjøring fra Akershus.
 - Tilpasset markedsføring:
 - På det nasjonale markedet utenfor Østlandet vil det kunne ha en positiv effekt å gjennomføre markedsaktiviteter sammen med resten av Hovedstadsregionen, og da helst med fokus på Akershus sine reiselivs "Fyrtårn". (Eksempel på fyrtårn: TusenFryd, Drøbak/Oscarsborg, Eidsvoll 1814, Fetsund Lenser, Bærums Verk og Henie Onstad Kunstsenter)
 - I det lokale markedet vil Hovedstadsregionen kunne oppfattes mer utydelig og næringen i Akershus vil kunne få en mer positiv effekt ved å markedsføre seg som Akershus og/eller i kombinasjon med regiontilhørighet (Asker & Bærum, Follo, Romerike).
- **Det internasjonale ferie- & fritidsmarkedet (felles prioriterte målgrupper i Markedsførings samarbeidet Østlandet)**
 - Begrunnelsen for prioriteringen finner vi først og fremst i at mange internasjonale turister kommer til Norge gjennom Akershus. Oslo Lufthavn er her en viktig aktør som gjennom økt antall utenlandske direkteflyvninger bidrar til flere internasjonale besøkende. Utfordringen er å påvirke de besøkende til å øke sin oppholdstid i Akershus og derigjennom skape mer omsetning for reiselivsaktørene i Akershus.
 - De internasjonale markedene er et stort, uforløst potensialet for reiselivet i Norge hvor vi i dag har under 1 % markedsandel i de fleste markeder. Akershus skal posisjonere seg for å ta en relativt større andel av den nasjonale veksten i den internasjonale trafikken til Norge

- Innenfor det internasjonale ferie- og fritidssegmentet er det både riktig og smart at Akershus arbeider tett sammen med resten av Hovedstadsregionen da Akershus som reisemål vanskelig vil kunne bygge den nødvendige kunnskapen og kjennskapen som er nødvendig for å skape gjenkjennelse internasjonalt. Dette kan best oppnås i samarbeid med Oslo og omliggende fylker.

For første gang deltok 7 Østlandsfylker i 2015 under www.visitosloregion.com på en av verdens største reiselivsmesser, ITB i Berlin. Denne nettportalen er utviklet gjennom prosjektet Markedssamarbeidet for Østlandet (hvor Akershus Fylkeskommune er en av deltagerne sammen med Akershus Reiselivsråd).

- **Det nasjonale kurs- og konferansemarkedet**

- Begrunnelsen for dette valget er den betydningen kurs- og konferanse-trafikken har for Akershus i dag (25 % av alle hotellovernattinger i Akershus er med formål kurs- og konferanse. Tilsvarende tall for Oslo er 10 %).
- Det ligger et potensial i å koble mindre aktører til de store kurs- og konferansehotellene. De små aktørene kan utvikle flere og varierte tilbud som kan selges gjennom den store aktøren.
- De store kurs- & konferanseaktørene i Akershus gjør en utmerket jobb i å selge egne produkter. Potensialet for å øke attraksjonskraften samt beholde Akershus posisjon som landets største kurs & konferanse fylke ligger i å utvikle felles aktiviteter og samarbeide som fremmer bredden av fylkets tilbud innen overnatting, transport, opplevelser og servering.

(Alle tall er hentet fra SSB Hotellstatistikk for 2014)

2.2 Nye mulige satsingsområder

- **Det internasjonale kongress og møtemarkedet**

- Dette er målgruppen som har høyest omsetning per person/døgn (NOK 3.620 per delegat i Oslo 2012)
- En satsing for å få flere internasjonale kongresser og konferanser vil kreve ressurser og langsiktighet (5-10 år), og vil naturlig inkludere en tett dialog med fag- og forskningsmiljøer i Akershus.

- **Arrangementsturisme**

- Å bidra til at flere store arrangement (kultur/idrett mm.) legges til Akershus. Erfaringer fra Oslo viser at store arrangement har en synlig positiv effekt på reiselivsomsetningen.
- En satsing vil kreve ressurser og langsiktighet.

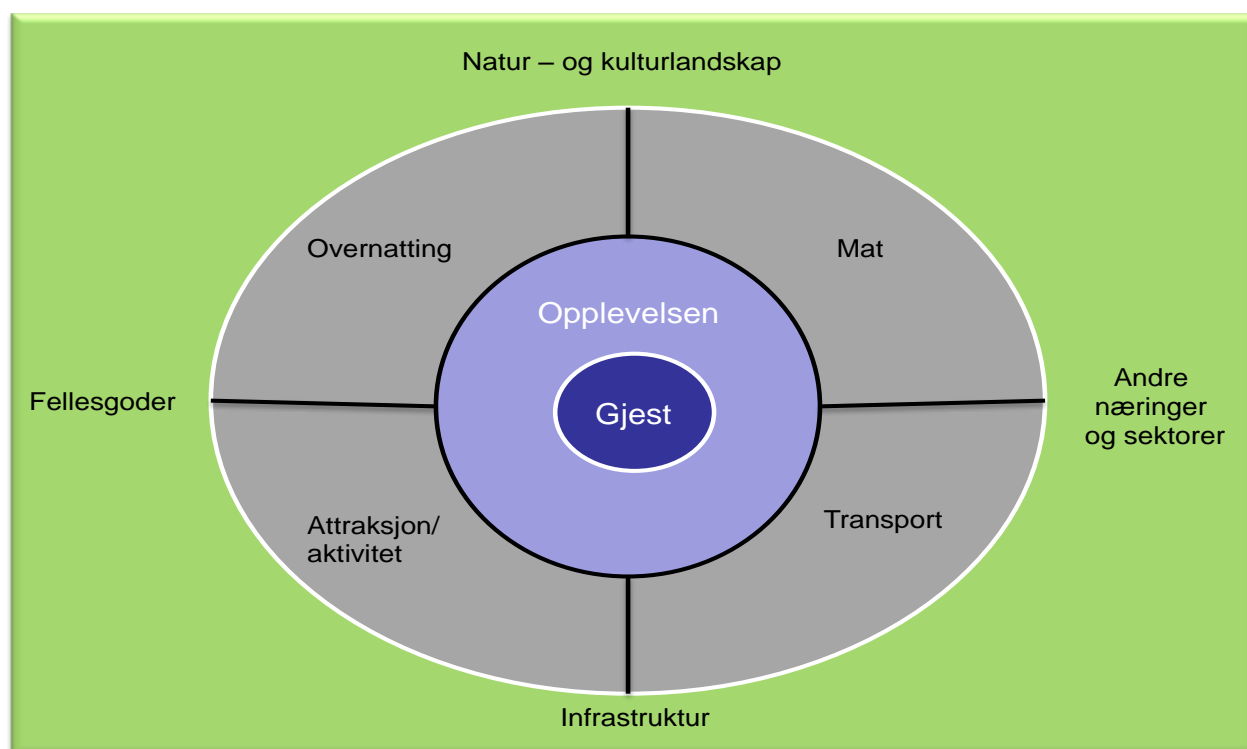
Inkludering av nye mulige satsingsområder vil avhenge av endrede resursmessige rammer og prioriteringer.

3. Et helhetlig reiselivsprodukt og fylkeskommunen sin rolle

3.1 Et helhetlig reiselivsprodukt i Akershus

De som reiser etterspør det helhetlige reiselivsproduktet, som inkluderer opplevelser, overnatting, servering, formidling og transport.

Et helhetlig reiselivsprodukt på stedsnivå kan illustreres som i figur 6. Figuren viser attraksjoner, innkvartering, servering og transport som de såkalte kjernenæringene i reiselivet, mens kategoriene landskap, fellesgoder, infrastruktur og annet næringsliv både kan ses som stedlige forutsetninger for kjernenæringene, men også som viktige leverandører til den samlede besøksindustrien på stedet. Leverandørene av de enkelte deltjenestene er offentlige og private - på tvers av bransjer og sektorer. I denne sammenheng er også formidling (distribusjon) av reiselivsproduktene i Akershus en vesentlig premisse for utvikling av et helhetlig reiselivsprodukt i fylket.



Figur 6, Det helhetlige reiselivsproduktet

Reiselivsproduktet som attraksjon bygger på ressurser av svært forskjellig karakter knyttet til natur og kultur. Attraksjonsproduktene bør også normalt ha en naturlig sammenheng med stedsproduktet. Samspillet mellom de ulike bedriftstyper, organisering og koordinering av aktiviteter og tilbud, samt utvikling av attraksjoner som er økonomisk og miljømessig bærekraftige er de store utfordringene for en vellykket stedsutvikling.

På alle reisemål i Akershus, og tilknyttet alle større attraksjoner, er det en målsetting å utvikle et helhetlig reiselivsprodukt - med andre ord et produkt som inkluderer opplevelse/aktivitet, overnatting, servering, formidling og transport. Undersøkelser viser at fotturer og opplevelser i natur i kombinasjon med unike mat og overnattingsopplevelser er blant de største motivasjonsfaktorene for nordmenn når de planlegger ferie.

3.2 Akershus fylkeskommune

Akershus fylkeskommune sin rolle er å ta initiativ til overordnet reiselivsplanlegging, legge premisser for utvikling og igangsette overordnede tiltak. Fylkeskommunen har også en rolle i å stimulere til samarbeid og i å være en pådriver for utviklingsprosjekter for fellesskapet. Fylkeskommunen har et særlig ansvar for å sørge for samordning og fellesgrep for Akershus som helhet eller utvalgte deler av fylket. Noen av disse oppgavene er definert som arbeidsområder for Akershus Reiselivsråd.

Fylkeskommunen kan gjennom sektorinnsatser på fagområder som samferdsel, utdanning og andre infrastrukturtiltak påvirke reiselivsutviklingen vesentlig. Gjennom kulturfeltet stimuleres kulturaktører, arrangementer og organisasjoner som bidrar til reiselivets opplevelsestilbud. Fylkeskommunen kan videre gjennom regionale utviklingsmidler stimulere til egne tiltak.

Når det gjelder rollen for Akershus fylkeskommune i utvikling av reiselivsnæringen i fylket nevnes spesielt initiering og gjennomføring av tiltak knyttet til felles profilering, kompetanseutvikling og utvikling av reiselivsmessig infrastruktur. Reiselivsmessig infrastruktur er oppgaver og fysiske elementer som er tilrettelagt for å møte de ulike behov de reisende skal få dekket på en destinasjon. Reiselivsinfrastrukturen er ikke alltid lønnsom i seg selv, men skal danne et visst grunnlag for utvikling og omsetning i reiselivsbedrifter, reiselivsrelaterte bedrifter og enkelte andre bedrifter.

Reiselivsinfrastruktur skal bidra til å styrke servicetilbudet, både for lokalbefolkningen i Akershus og tilreisende. Dette kan gjelde f.eks busstilbudet og vegstandarden. Per definisjon deler vi inn som følger:

- Stedlig infrastruktur (skiløyper, stier, gang/sykkelveier, digitalt turkart, visuell opprusting på stedet). Infrastruktur oppbygd for lokalbefolkningen, men som også tilreisende nyter godt av.
- Reiselivsmessig infrastruktur (skilting, informasjonstavler, turistinformasjon, serviceanlegg, transport til reiselivsproduktene, arrangement, festivaler og grunnleggende teknologiske løsninger). Med andre ord infrastruktur som er spesielt oppbygd for tilreisende, men som også lokalbefolkningen nyter godt av.

Når det gjelder felles profilering har Akershus Reiselivsråd utviklet en ny profil som bidrar til å vise Akershus som en helhet samtidig som at den kan benyttes på hver region. Innen området kompetanseutvikling, er det heller ikke foretatt analyser som gir svar på hvilke kompetansetiltak reiselivsnæringen har et underdekket behov for, men kompetansetiltak gjennomføres fortløpende. Det har vært gjennomført tiltak for felles

utnyttelse av teknologi for reiseplanlegging og tilrettelegging for salg i regi av Oslofjordprosjektet og Østnett.

Samarbeid mellom reiselivsaktørene og organisasjonene på Østlandet har de siste årene hatt en positiv utvikling. Dette har delvis skjedd gjennom reiselivsprosjekter på tvers av fylkesgrenser der fylkeskommunene har hatt en initierende og støttende/drivende rolle.

De fleste fylkes- /destinasjonsselskapene har nå en mye større interesse av å samarbeide enn tidligere. To prosjekter som synliggjør dette er: *Markedssamarbeidet for Østlandet* som dekker fylkene Akershus, Oslo og Hedmark samt *Oslofjordprosjektet* som dekker Akershus, Oslo, Østfold, Vestfold og nedre del av Buskerud. Oslofjordprosjektet er i siste fase besluttet utvidet til også å inkludere nedre del av Hedmark og Oppland.

Akershus Fylkeskommune ønsker å stimulere til videre samarbeid og utvikling. Dette kan f.eks skje gjennom etablering av en reiselivsklynge som kan bidra til tettere samarbeid mellom reiselivet, teknologi og forskningsmiljøene i Akershus med mål om profesjonalisering, kundetilpassing og nye reiselivsprodukter.

Akershus Reiselivsråd (AR) ble etablert i 1987 etter initiativ fra fylkeskommunen og har ca. 150 medlemsbedrifter. Organisasjonen består av tre årsverk. AR er fylkeskommunens hovedsamarbeidspartner når det gjelder områdemarkedsførings-, utviklings-, produktutviklings-, kompetansehevings og koordineringsoppgaver knyttet til reiselivet i Akershus. Samarbeidet er regulert i en egen samarbeidsavtale med fylket. I tillegg til de ovennevnte oppgavene, som dekker hele Akershus, har AR etter ønske fra næringen og kommunene opprettet lokale regionenheter i Asker & Bærum, Follo og på Romerike.

3.3 Kommunene

Kommunene spiller en viktig rolle i tilrettelegging av reiselivsproduksjonen i Akershus. Til kommunenes rolle ligger særlig:

- Infrastruktur som veier, vann og avløp, avfallshåndtering, stier og løyper, offentlige toaletter, parkering og lokale attraksjoner
- Turistinformasjon, vertskapsfunksjon, og noe markedsføring
- Planlegging og rammebetingelser
- Kontakt med lokale etablerere/nye tilbydere

Hvis en kommune definerer seg selv som en reiselivskommune, må det ha en konsekvens i handlinger som utføres lokalt. Dette betyr for eksempel at kommunens rolle og innsats i forhold til satsingen bør beskrives i kommuneplanen eller i egne sektorplaner for reiseliv. Enhver kommune som satser på reiseliv skal ha en forutsigbar behandling av reiselivssaker, både når det gjelder planbehandling og tiltak for øvrig. Ansvar for vertskapsfunksjon og reisemålsutvikling er spesielt sentralt hvis en kommune mener alvor med sin reiselivssatsing.

3.4 Innovasjon Norge

Innovasjon Norges (IN) formål er økt verdiskaping i Norge gjennom å utløse etablering av lønnsomme bedrifter. Prosjekter/tiltak som Innovasjon Norge støtter, forutsettes å resultere i produkter eller tjenester som representerer noe vesentlig nytt i markedet.

Prosjekter med internasjonalt marked vil bli prioritert. Produktene/tjenestene må kunne kommersialiseres og ha et marked med vekstpotensial. Innovasjon Norge kan tilby fem forskjellige tjenester for å fremme oppnåelse av sitt formål: Finansiering, rådgivning, kompetanse, nettverk og profilering.

Innovasjon i reiselivsnæringene er viktig for å styrke konkurransekraften, bedre lønnsomheten og skape vekst i reiselivet. Det må utvikles helhetlige produkter med høy kvalitet som gir våre besøkende gjennomgående gode opplevelser. Innovasjon Norges ordning «Bedriftsnettverk» er en relevant tjeneste i denne forbindelse. Videre prioriteres kompetansehevingstiltak innenfor reiselivsnæringene. Innovasjon Norge kan i denne forbindelse tilby en rekke kurs (f.eks. Godt Vertskap, kurs i pakking, salg og distribusjon, produksjon av opplevelser mv.). Innen Grønt reiseliv kan reiselivsbedrifter som tilbyr alt fra overnatting til servering og natur- og kulturopplevelser med basis i gårdens og landbrukets ressurser prioriteres.

3.5 Fylkesmannen i Oslo og Akershus

Fylkesmannen i Oslo og Akershus gir rammebetingelser for utvikling gjennom kontroll og tilsynsarbeid, og har midler til stimuleringsstiltak på bygdeutvikling, landbruk og natur. En annen oppgave som fylkesmannen har er å stimulere til kobling mellom reiseliv og landbruk, og ansvar for verneområder. Fylkesmannen jobber også med å stimulere til lokal matproduksjon og matservering i fylkene. Nettverket Regional Matkultur er en viktig aktør i samhandlingen mellom spisesteder, utsalg og produsenter, og er et samarbeid mellom Oslo, Akershus, Østfold og Vestfold. Fylkesmannen koordinerer videre Øst-Norges deltagelse på Grüne Woche i Berlin som er en av verdens største matmesser med innslag av reiseliv.

3.6 Den nasjonale reiselivsstrategien

I april 2012 ble Regjeringens reiselivsstrategi "*Destinasjon Norge*" presentert. Strategien skal: "Sikre et mer målrettet markedsarbeid ved å samle ressursene i større reisemålselskaper." Regjeringen mener at det er næringen selv som må drive frem prosessen gjennom å etablere en ny struktur for reisemålselskapene. Det er næringens behov for samarbeid om produktutvikling, kompetanseheving, markedsføring m.v. som skal være førende.

Regjeringen har en incentivordning som skal stimulere og legge til rette for de endringer næringen ønsker skal skje. Nærings- og Fiskeridepartementet (NFD) har satt ned 6 geografiske arbeidsgrupper som skal komme med forslag til organisatorisk og praktisk samarbeide mellom reisemålselskapene.

For Øst-Norge består denne gruppen av:

- Knut Aandal – Akershus Reiselivsråd (gruppeleder)
- Bente Holm – Visit Oslo
- Bjørn Håvard Solli - Tusenfryd
- Bjørn Otto Waage – Magnor glassverk
- Arne Georg Rønning – All Onboard
- Geir Lysberg – Rezidor
- André Schreiner – Choice
- Maya Nielsen – Visit Fredrikstad

Nærings- og Fiskeridepartementet fasiliterer møtene.
Forslag til samarbeidsplattform, fremdriftsplan og organisering forventes ferdig i 2015.

Visit Oslo og Akershus Reiselivsråd har søkt NFD om incentivemidler for å utarbeide et beslutningsunderlag for videre organisering av reisemålsselskapene i Oslo/Akershus.

4. Visjon og mål

4.1 Visjon

Akershus skal være et attraktivt besøksmål for regionens egne innbyggere og for tilreisende.

4.2 Hovedmål

Gjennom forsterket markedsføring og samarbeid skal reiselivet i Akershus tilføres flere gjester som grunnlag for økonomisk levedyktige bedrifter.

4.3 Effektmål

Trafikkvolum

Indikator	Mål for årlig nominell vekst
1 Antall norske gjestedøgn (SSB Reise- og ferieanalyse)	+ 3 %
2 Antall utenlandske gjestedøgn	+ 4 %
3 Antall kurs- og konferansegjester (SSB Reise- og ferieanalyse)	+ 5 %
4 Antall gjestedøgn på ferie og fritidsreiser (SSB Reise- og ferieanalyse)	+ 4 %

Verdiskaping og sysselsetting

Indikator	Mål
1 Antall sysselsatte i reiselivsrelaterte næringer	+ 1 %
2 .Målet for total verdiskaping innen reiselivet (incl. Transport) i 2019 (2013 = 10,8 MRD)	12 MRD

Synlighet

Indikator	Mål for årlig nominell vekst
1 Den nettbaserte markedsføringen av reiselivstilbudene i Akershus skal forsterkes, og kjennskap/kunnskap skal økes (måles i trafikkvekst på nettsidene til: Akershus Reiselivsråd, Visit Norways sider om Akershus og Akershus Reiselivsråds sider på Facebook)	+ 5 %

5. Forslag til prioriteringer og veivalg innenfor reiselivssatsingen

For systematisk å arbeide mot visjonen og for å kunne oppnå effektmål i strategiperioden foreslås følgende prioriterte tiltak. Disse er basert på en overordnet vekststrategi og prioritering av noen strategiske innsatsområder.

5.1 Vekststrategi

Denne er basert på at 70 % av tilgjengelige ressurser skal benyttes til å øke markedsadgangen for reiselivsproduktene i Akershus og at 30 % skal benyttes til produktutvikling. Produktutvikling defineres her som:

1. Forbedring av eksisterende produkter
2. Pakketering/presentasjon av eksisterende produkter
3. Utvikling av nye produkter

5.2 Strategiske innsatsområder

Følgende strategiske innsatsområder prioriteres i perioden:

1. Fellesmarkedsføring av reiselivet i Akershus gjennom områdemarkedsføring og videre styrking av en tydelig felles profil
2. Forsterket distribusjon av reiselivsproduktene gjennom nettbaserte løsninger
3. Stimulering til samarbeid mellom aktørene gjennom å tilrettelegge for fellesarenaer og fellesprosjekter
4. Produktutvikling gjennom å utvikle temakonsepter, eksempelvis innen mat, natur- og kulturbaserte opplevelser.
5. Videreutvikle og støtte eksisterende samarbeidsprosjekter som har gitt gode resultater. Herunder samarbeidsprosjekter som bidrar til internasjonal markedsføring og flere utenlandske besøkende i Akershus.

5.3 Tiltak

Som oppfølging av vekststrategien og de strategiske innsatsområdene foreslås følgende tiltak initiert av Akershus fylkeskommune i perioden. Ansvarlig for gjennomføringen av tiltakene må defineres nærmere.

Tiltakslisten er ikke endelig og utfyllende, men et utgangspunkt for å realisere målene som er skissert i strateginotatet.

Tiltaksplan

A: Utviklingstiltak

- 1 Utenlandsmarkedsbearbeiding gjennom samarbeidstiltak med andre områder i hovedstadsregionen som bidrar til å heve Akershus attraktivitet for internasjonale besøkende
- 2 Lokal og nasjonal område/destinasjonsmarkedsføring i samarbeid med Akershus Reiselivsråd for å øke interessen for de ulike områdene/produktene
- 3 Satsing på online, herunder investering og videreutvikling av teknologi samt kompetanseheving, primært i samarbeide med næringen og omliggende regioner

B: Operative tiltak

- 4 Innsalg og kvalitetssikring av små aktørers leveranser til større aktører med sterk markedskontakt (spesielt innen kurs- og konferansemarkedet)
- 5 Produktpakking med hovedhensikt å utvikle flere helhetlige produkter for individuelle og grupper basert på tema/konsepter som eksempelvis:
 - Festivaler/arrangementer
 - Kortreist mat og tradisjonsmat
 - Golf
 - Kultur
 - Sykkel
- 6 Støtte næringssspesifikke utviklingsprosjekter og kompetansetiltak som bidrar til økt verdiskaping og profesjonalisering

6. Oppsummering, utfordringer og fylkeskommunens rolle

Reiselivet i Akershus står for en samlet verdiskaping på 10,8 milliarder kr. – og sysselsetter nærmere 12 200 mennesker. Siden 2004 har verdiskapingen i denne næringen blitt tredoblet og antall ansatte har økt med 50 %. Transportbransjen der de største aktørene er knyttet til Oslo Lufthavn står for den største veksten i sysselsetting og i verdiskapingen. Servering har den nest største veksten i verdiskaping i Akershus.

Hotellgjestedøgnveksten i Akershus i perioden 2011-2014 var på 19,9 %, mens veksten i Norge var på bare 6,4 %. Den største veksten kommer fra utenlandske gjester.

Formålet med reiselivsstrategien er å bidra til næringsutvikling. Reiselivsstrategien har 3 hovedmålgrupper. Disse er:

- Det nasjonale ferie og fritidsmarkedet og dagsturmarkedet Østlandet
- Det internasjonale ferie og fritidsmarkedet
- Det nasjonale kurs og konferansemarkedet

Sekundærmålgruppen – og nye mulige satsingsområder er:

- Det internasjonale kongress og møtemarkedet
- Arrangementsturisme

Utfordringer:

I nye mulige satsingsområder er det en utfordring om Akershus kan utvikle nye reiselivsattraksjoner gjennom kultur og idrett, - og utvikle arrangementer og produktpakker som kan bli attraktive for reiselivet. Dette vil imidlertid være avhengig av økte ressurser og et samarbeid med både fylkeskommunen, kulturlivet og idretten i Akershus.

Det internasjonale kongress og møtemarkedet er et satsingsområde for Visit Oslo som i dag har 5-6 ansatte som arbeider med dette. Akershus har både gode lokaliteter og internasjonale forsknings- og fagmiljøer som gir et godt grunnlag for kongresser og internasjonale arrangementer. Visit Oslo sine undersøkelser viser at den største verdiskapingen i Oslo kan tilbakeføres til datoer hvor det har vært kongresser og internasjonale arrangementer i byen. Satsing på kongressmarkedet i Akershus vil være avhengig av økte ressurser og et samarbeid med Visit Oslo eller andre aktører om bistand i dette arbeidet.

Fylkeskommunens rolle:

Akershus fylkeskommunes rolle i arbeidet med å utvikle reiselivet i fylket er først og fremst knyttet til ansvaret for overordnet reiselivsplanlegging, legge premisser for utvikling og igangsette strategiske satsinger og infrastrukturiltak. Fylkeskommunen har også en rolle i å stimulere til samarbeid og være en pådriver for utviklingsprosjekter for fellesskapet. Akershus fylkeskommune har et særlig ansvar for å sørge for samordning og fellesgrep for Akershus som helhet eller utvalgte deler av fylket.

Visjonen for utvikling av reiselivet i Akershus er at ” *Akershus skal være et attraktivt besøksmål for regionens egne innbyggere og for tilreisende.* ” Hovedmålet er at reiselivet i Akershus skal tilføres flere gjester som grunnlag for økonomisk levedyktige bedrifter og kulturaktører gjennom forsterket markedsføring og økt samarbeid.