

Sogn regionråd og Sogndal kommune inviterer kommunane til regionsenterkonferanse 19. oktober. I forkant av konferansen publiserer Sogn Avis i samarbeid med Høgskulen Sogn og Fjordane ein serie på fire kronikkar.

Dette er den andre.



Det kan vera naturleg å utvikle Sogn som ein region i reiselivssamanheng – med tette koplingar mot t.d. Voss, Gudbrandsdalen, Hallingdal, Sunnfjord og Nordfjord.

Reiselivet i Sogn – korleis auke lønsemda og verdiskapinga?

SOGN ER DEN REGIONEN med størst reiselivsvekst på vestlandet hittil i år. Likevel er framleis hovudutfordringa for reiselivsnæringa auka lønsemd og regional verdiskaping både i- og utafør sommarsesongen. Lønsemda i reiselivsbedriftene – og omfanget av dei regionaløkonomiske ringverknadene frå reiselivet – er i stor grad avhengig av nivået på- og omfanget av:

- *Felles profilering*, marknadsføring og salsaktivitetar
- *Samhandling*, nettverk og alliansar
- *Investeringsvilje/evne* i privat og offentleg sektor (næringsutvikling, lokalsamfunnsutvikling og investering i fellestiltak som t.d. tematiske utviklingsprosjekt og regional marknadsføring)
- *Felles utvikling av infrastruktur* (t.d. rutetilbod, sentrumsutvikling og turistinformatjon)
- *Kunnskapsnivået* i privat og offentleg sektor.

DET VERT GJORT MYKJE godt reiselivsarbeid i regionen. Næringa, kommunane og reisemålsselskapa/-laga har høg aktivitet og høgt engasjement. Det er god regional samhandling i Sogn om felles marknadsføring gjennom Visit Sognefjord AS og viktige utviklingsprosjekt.

Finst det likevel betre måtar å samhandle på?

Kva skal til for å styrke felles marknadsføring?

Korleis kan ein skape større investeringsvilje i privat og offentleg sektor? Kva skal til for å få til ei enno sterkare – og raskare – utvikling av verdiskapinga og lønsemda i reiselivet i regionen? Reiselivsnæringa kan truleg vekse innafor dei strategiane og den organiseringa regionen har i dag, med det finst nokre virkemiddel som kan forsterke veksten.

I 2007 NEMNDE PROFESSOR Torg-er Reve (BI) mellom anna «etablering av offensive destinasjoner med sømløst samarbeid og solid kapitalbase» som deloppskrift til næringsministeren på korleis ein kan skape ei meir lønsam reiselivsnæring i Norge. To av dei mest kraftfulle – og kanskje mest krevjande

– virkemidla relatert til dette er: 1) utvikling av *meir detaljerte, forpliktande og handlingsretta planar* med langsiktig strategisk forankring for samla reiselivsutviklinga i regionen, og; 2) vurdering av *sterkare strukturar for regional samhandling*. Det første virkemiddelet – *langsiktige og handlingsretta planar for regionen* –

kan løysast ved å setje i gong ei samla – eller fleire samkøyrt – reisemålsutviklingsprosess(ar) etter modell frå Innovasjon Norge si erfaringsbaserte metodikk i «*Hvitebok for reisemålsutvikling*». Innovasjon Norge stør prosessane økonomisk, og Vik i Sogn er dei allereie i gong med eit slikt arbeid. I 2006 gjennomførte Lofoten ein krevjande reisemålsutviklingsprosess med alle aktørane i seks kommunar. Resultat: styrka samhandling og ressursar; brei semje og forpliktande partnerskapsavtalar om tiltak, satsingsområde og pengebruk for mange år framover – i tillegg til god marknadsvækst og auka verdiskapinga dei siste 5 åra.

LØYSINGALTERNATIVA UNDER **DET** andre virkemiddelet – *sterkare strukturar for regional samhandling* – er fleire. Ein kan stille tre sentrale spørsmål i denne samanhengen: 1) *er reiselivssatsinga godt nok organisert og koordinert i dag?*, 2) *har ein nok utviklingsressursar og høg nok næringsstatus?* 3) *er det naturleg å utvikle Sogn som ein samla region, og – i så fall – er ein best tent med lokale reisemålsselskap, eller eit felles selskap?* Svar-er på dei to første spørsmåla er nei. Her vil det alltid vera mogleg å nå lenger. Svaret på det siste spørsmålet er meir opent. Det kan vera naturleg å utvikle Sogn som ein region i reiselivssamanheng – med tette koplingar mot t.d. Voss, Gudbrandsdalen, Hallingdal, Sunnfjord og Nordfjord. Ein kan vurdere styrking og endring av

strukturane *delvis* – dvs. styrking og/eller samankopling av nokre av selskapa – eller *heilt* – dvs. eit samla reisemålsselskap for Sogn. Det siste er det kraftigaste, men mest krevjande alternativet. Eit felles reisemålsselskap i Sogn vil bety samansmelting av sju organisasjonar/lag i regionen – i tillegg til sameiget Visit Sognefjord AS som er oppretta og eigd av reisemålsselskapa for felles marknadsføring av Sogn. Organisasjonane representerer omlag 400 medlemsbedrifter (inkludert kommunane), 8 årsverk i faste stillingar og ei samla basisomsetning på omlag 12 mill. kr. I tillegg kjem sesongtilsette, prosjektinntekter og prosjektilsette. Arbeidsoppgåvene omfattar detaljert utviklings- og oppfølgingsarbeid lokalt, drifting av ulike prosjekt og arrangement, turistinformatjon og ei rekkje sals- og marknadsføringstiltak. Eit regionalt selskap må såleis

ein få større tyngde som samhandlings- og forhandlingspart overfor kommunane, fylkeskommunen, prosjektpengar og interessante samarbeidspartnarar. I tillegg kan ein – med riktig struktur – få til ei enno betre samhandling mellom aktørane i Sogn. Og ikkje minst: regionen kan bli enno tydelegare som reisemål i marknaden.

MEN OPPRYKK FRÅ ein divisjon til ein annan er krevjande – utfordringane er store. Går det verkeleg an å samkøyre heile reiselivssatsinga i Sogn? Kva med utvikling av bygdene og dei enkelte næringsaktørane? Klarer ein å halde god nok dialog og kontakt med alle aktørane i alle kommunane? Naturlege motargument vil vera: «*lat oss fokusere på marknads- og utviklingsarbeidet, og slutte å bruke ressursar på ny organisering*», og: «*det vil vera umogleg for eit regionalt selskap å løyse lokale oppgåver og ha nødvendig lokal forankring*». For det første: ein bør alltid sjå etter betre måtar å organisere samhandlinga i reiselivet på. Eit regionalt selskap vil kunne styrke både marknads- og utviklingsarbeidet i Sogn. For det andre vil det vera ein *kritisk suksessfaktor* at selskapet har nødvendig lokal forankring og aktivitet – men lokal forankringa krev ikkje nødvendigvis at ein har lokale organisasjonar.

VIDARE UTVIKLING AV verdsarven og utviklinga av «indrefiletten» i Fjord Norge krev ei samla strategisk satsing og ein felles regional utviklingsprosess. Eit regionalt reisemålsselskap med sterk lokal forankring kan vera verdt å diskutere nærare. Utviklingsarbeidet bør ha eit overordna mål: auka lønsemd i næringa. Innafor ei berekraftig ramme, sjølvsgat. Viss vi verkeleg vil styrke lønsemda i reiselivet i regionen, er målretta og handlingsorientert reisemålsutvikling og forpliktande partnerskap sterke, men krevjande virkemiddel. Det bør ikkje bli uprøvd. Det handlar om auka konkurransekraft og strategisk utvikling av eit av verdas fremste, naturbaserte reisemål.

Om forfattern:

Ståle Brandshaug (f. 1968) er høgskulelektor ved HSF. Han har mastergrad i Tourism Planning and Development, og erfaring frå ei rekkje leiarstillingar, prosjekt og styreverv i reiselivsnæringa.



Ståle Brandshaug
KRONIKK

ivareta både regionale og lokale oppgåver, og må innfri minst fire kritiske suksessfaktorar:

- *Lokal forankring* og tett dialog med næringa og kommunane i heile regionen.
 - *Tilstreккеleg finansiering* – minimum tilsvarande det selskapa har samla i dag.
 - *Tilstreккеleg kapasitet og kompetanse* – 6–8 stillingar med klart definerte ansvarsområde
 - *Evne til strategisk marknads- og utviklingsarbeid* og prioritering av utvalde satsingsområde (unnå «overdemokratisering» og intern maktkamp og uro mellom eigarane/medlemene).
- Reisemål Lofoten og Region Stavanger BA er eksempel på regionale reisemålsselskap som har klart å løyse fleire av desse utfordringane. Eit felles reisemålsselskap for Sogn vil ha fordel-er ved meir spesialiserte stillingar til løysing av lokale og regionale oppgåver i reiselivet. Vidare kan