

Svar på Nordisk råds Rek. 16/2016 - Nationell koordinering för fler besøkende til Norden

Nordiska rådet rekommenderar de nordiska ländernas regeringar

att efter nordiska samråd, justera mandatet till de nationella Visit-organisationerna, så att dessa i högre grad än idag får som en del av sina nationella uppdrag att koordinera sig och samarbeta nordiskt för att locka fler besökare till Norden. I denna justering bör ingå nya succékriterier varpå de nationella turistrådens resultat kan mätas.

De nordiska ländernas regeringar meddelar

Reiselivsnæringene i de nordiske landene bidrar til økt verdiskaping, en betydelig sysselsetting og mange arbeidsplasser i både byer og distrikter. De nordiske landene kan alle tilby unike opphold for de besøkende, innenfor opplevelser, overnatting, mat, natur eller kultur, men landene har også mange fellestrekk som kan gjøre det naturlig for dem å samarbeide. Et økt nordisk turismesamarbeid vil kunne øke verdens kjennskap til Norden som et attraktivt reisemål og bidra til å løfte frem verdier, holdninger, levesett og kulturer unike for Norden.

De nordiske landene må i fellesskap og med både nasjonale myndigheter, nasjonale turistråd/Visit-organisasjoner og næringsaktører involvert avgjøre hva det er formålstjenlig å samarbeide om og hvordan et slikt samarbeid skal se ut. For at et økt samarbeid mellom de nordiske landene skal resultere i flere turistforekomster, må valg av *hva* man skal samarbeide om og de eventuelle prosessene som igangsettes, baseres på viten om at det eksisterer en etterspørsel etter det som utvikles. Dette innebærer at hovedansvaret for å videreutvikle et samarbeid mellom de nordiske landene innenfor turismeområdet bør legges til de institusjonene som har ansvar for markedsføring og promotering av de ulike nordiske landene; de nordiske turismerådene/Visit-organisasjonene.

De fire største Visit-organisasjonene i Norden har som en del av oppfølging av Nordisk Råds prosess under det danske formannskapet i november 2016 sendt ut et forslag til hvordan et økt samarbeid kan se ut og hvilke hovedområder samarbeidet kan fokusere på. Samtidig vil det som en del av Danmarks nasjonale turismestrategi bli tatt initiativ til å samle representanter fra de nordiske turistrådene/Visit-organisasjoner og næringslivsrepresentanter for å se på mulighetene for et styrket nordisk turismesamarbeid og hvordan et slikt samarbeid kan skape konkrete merverdier. Som en del av dette initiativet vil det fokuseres på hva reiselivsnæringene i de ulike landene opplever som mest nyttig med tanke på et samarbeid i nordisk regi.

Når det gjelder samarbeid på områder som statistikk og kunnskapsdeling, vil også nasjonale myndigheter spille en viktig rolle. Samarbeid om innovasjon, produktutvikling og destinasjonsbygging vil i stor grad være opp til de enkelte næringsaktørene i de nordiske landene. Det er viktig at nasjonale myndigheter påser at de i denne prosessen ikke opptrer som næringsaktører eller i for stor grad forsøker å påvirke hva private næringsaktører skal samarbeide om.

Det kan ikke forventes at de nordiske regjeringene avsetter mer midler til markedsføring av sine egne land som reisemål, og heller ikke til et økt nordisk samarbeid om turisme, i disse krevende økonomiske tider. Det vil derfor være positivt om midler avsatt til nordisk samarbeid også kan brukes til markedsføring av Norden som



helhet. Målet må være at hvert av de nordiske landene skal få *flere* besøkende til sine land gjennom et økt nordisk turismesamarbeid. For at det skal skje må valg av når et nordisk samarbeid skal finne sted og form for samarbeid være etterspørselsdrevet.

For å øke antall turistforekomster til Norden innenfor bærekraftige rammer, må et tettere turismesamarbeid innenfor markedsføring konsentrere seg om de markedene der de nordiske landene ikke opptre som konkurrenter. Dette er typisk i felles fjernmarkeder som Asia og Amerika, der de tilreisende ikke nødvendigvis har kjennskap til enkeltlandene, men ønsker å besøke hele regionen når de først er på en lengre reise i Nord-Europa.

Slik som mandatene til de nordiske turistrådene/Visit-organisasjonene er utformet i dag, er det ikke noe som hindrer dem i å samarbeide tettere om markedsføring av de nordiske landene i fjernmarkeder når de måtte finne det formålstjenlig. Tidligere har landene valgt å samarbeide de gangene det har oppstått spesifikke behov for det og når utbyttet fra samarbeidet har vært antatt å være stort nok. Det er fortsatt ønskelig at samarbeid mellom de nordiske landene innenfor turismeområdet skal finne sted når det oppstår behov for det og når det antas at nytten av et samarbeid overgår kostnaden et samarbeid ofte bringer med seg.

Det kan likevel tenkes at de nordiske landenes turistråd/Visit-organisasjoner samarbeider mindre enn det som er optimalt innenfor turismeområdet, ettersom deres mandater tydelig poengterer at hovedmålet til de enkelte landene er å tiltrekke seg flest mulig turister til egne destinasjoner. Dette målet må fortsatt ligge til grunn i de enkelte landenes mandater. Ettersom det er en mulighet for at flere turister vil velge å dra til Norden, og følgelig til de enkelte nordiske landene, dersom Norden markedsføres som én destinasjon, kan det være formålstjenlig å i samråd med de nordiske turistrådene/Visit-organisasjonene, justere deres mandater deretter. Dette innebærer at det eksempelvis bør legges inn en setning i deres mandater om at når det identifiseres behov for økt nordisk samarbeid for å kunne tiltrekke flere turister til Norden, og da de respektive nordiske landene, bør et slikt samarbeid etableres.

Når det gjelder å måle effektene av et slikt samarbeid, må det utvikles et fåtall gode indikatorer på oppnådde effekter som er sammenlignbare på tvers av alle de nordiske landene. Landene kan ikke forventes å skulle måtte gjennomføre større endringer av sine mål- og resultatsystemer, men det er viktig at effektene av ressurser allokert til et nordisk samarbeid blir målt og sammenlignet.

På basis av ovennevnte ansees rekommandasjonen for å være delvis oppfylt.