



A 1611/näring

Lagt fram af:
Efnahags- og viðskiptanefnd

Málsnúmer: 13-00152-21

Nefndartillaga um Norðurlönd sem áfangastað ferðamanna

1. Tillaga nefndarinnar

Efnahags- og viðskiptanefnd leggur til að

Norðurlandaráð beini tilmælum til Norrænu ráðherranefndarinnar um

að vinna áætlun um markaðssetningu Norðurlanda sem áfangastaðar ferðamanna fyrir Norðurlandabúa og lengra að komna;

að byrja á því að verja kröftum í að markaðssetja Norðurlönd og miða þá markaðssetningu við nokkra tiltekna markaði;

að greiða fyrir tilurð norræns samstarfsnets í ferðaþjónustu með því að leiða saman viðeigandi fulltrúa hennar og hvetja þá til samstarfs um að markaðssetja Norðurlönd og sameiginlegar norrænar upplifanir.

Efnahags- og viðskiptanefnd leggur til að

Norðurlandaráð beini tilmælum til norrænu ríkisstjórnanna um

að lagfæra reglugerðir landanna um hlutverk ferðamálaráða í þá veru að það feli í auknum mæli í sér samstarf innan ferðaþjónustu á Norðurlöndum og sameiginlega markaðssetningu Norðurlandanna, innan þeirra sem utan;

að vinna sambærilega tölfræði yfir ferðir og neyslumynstur ferðamanna á öllum Norðurlöndum.

2. Bakgrund

Turismeerhvervet er en af de største økonomier med en omsætning på ca. 75 milliarder kroner om året alene i Danmark og med ca. 100.000 beskæftigede i hele branchen (DK). Turismesektoren nyder i disse år derfor også stor opmærksomhed og bred opbakning privat, organisatorisk og i det politiske system.

Tyværr så ser vi, samtidigt som turismen till Europa växer år för år, att Nordens andel av den samlade turismen krymper. Norden tillhör inte ens en av de 10 mest besökta destinationerna i Europa för tillresande från andra världsdelar. Kan denna trend vändas om de nordiska länderna marknadsför sig gemensamt istället för enskilt?

Vad lockar turister till Norden?

Norden attraherar som utgångspunkt turister som söker sig till det rena, det naturliga och det glest befolkade i bred bemärkelse. Samma målgrupper som naturligt skulle söka sig till ett land som Kanada. Här har Norden dock vissa fördelar. Norden kan också uppvisa uråldrig kultur och en rikare palett av kulturella utbud. Norden är Europas Kanada, men har mer att erbjuda. Norden kan däremot inte konkurrera med Sydeuropa på områden såsom sol/värme eller historiska monument/miljöer. Inte heller på områden teater, opera eller shopping. Norden behöver således finna sin egen nisch och samla sina gemensamma krafter för att paketera det Norden har att erbjuda resten av världen.

Många fjärran besökare känner inte till skillnaden på Danmark och Norge, Sverige eller Finland. Var det finns fjordar eller isbjörnar. Det finns heller ingen anledning till någon större differentiering. Det är det samlade nordiska utbudet som är styrkan, inte det enskilda landets utbud. Norden behöver bara bli bättre på att agera samfällt för att fånga in de besökare som kan attraheras av det Norden har att erbjuda. Den tillresande turisten ska med fördel kunna uppleva Nordens om en samlad destination med ett stort antal tydligt formuleringsbara upplevelser.

Det Norden har att erbjuda

For at få tilstrækkelig gennemslagskraft vil det være nødvendigt at "brande" hele Norden under et fælles mærke. Et brand og et navn, der ikke alene har gennemslagskraft i hele verden, men som også kan forstås umiddelbart af enhver person eller virksomhed, der viser interesse for Norden i Norden og ude i verden.

Utifrån nationella perspektiv är det naturligtvis önskvärt av bl.a. regionalpolitiska skäl, att locka utländska turister till alla delar av det egna landet. Det är dock svårt att locka turister från Kina, USA eller Brasilien till platser såsom Esbjerg, Kongsvinger, Kouvola eller Enköping. Man bör hellre fokusera på en samling flaggskepp som i sig själva redan har ett brand och som många kanske redan har en vag bild av. Några exempel:

Danmark: Köpenhamn, Tivoli, Legoland, HC Andersen, Skagen, design

Sverige: Stockholm, Birka/vikingar, Vasamuséet, Ishotellet, Sareks nationalpark/vildmark, Astrid Lindgrens värld, skärgård

Norge: Oslo, fjordar, Nordkap, norrljuset, midnattssol, vikingar, valar

Finland: Helsingfors, 1000 sjöar, samekultur, tomten, saunakultur, design, skärgård

Island: Reykjavík, geysrar, varma källor, vulkaner, vikingar, landskap, islandshästar, valar

Grönland: isbjörnar, glaciärer, hundspann, isberg, inuitkultur, valar

Norðurlandaráð

A 1611/näring

Lagt fram af:

Efnahags- og viðskiptanefnd

Málsnúmer: 13-00152-21

Färöarna: fågelberg, dramatisk natur, Nordatlanten, valar.

Åland: fredsöar, självstyre, skärgård

Om man under en samlad marknadsföringshatt lyckas packetera en samling konkreta besöksmål/upplevelser under ett gemensamt varumärke som heter Norden eller Scandinavia, och lägger gemensamma resurser i det, så bör det vara möjligt att öka omvärldens intresse för Norden.

Hur kan man skapa ett Norden som samlad destination?

Det finns flera vägar att gå och element att ta med i en sådan ansats.

För det första så kan de nordiska regeringarna i sina styrdokument/lagstiftning ålägga de nationella turistorganisationerna (Visitorganisationerna/Turistråden) att samarbeta med varandra för att marknadsföra Norden som en samlad destination. Ur ett nationellt perspektiv vore det också rationellt med tanke på att studier har visat att genom att marknadsföra t.ex. norska fjordar i Kina så får Stockholm fler kinesiska turister.

Det är också möjligt att engagera enskilda kommuner och upplevelseföretag, (Tivoli, Vasamuseet, Tomteland i Rovaniemi m.fl.) att inom ramen av ett nordiskt turismnätverk gemensamt understödja samlade satsningar såväl inom som utanför Norden, för att branda Norden och locka turister. Ett sådant nätverk skulle också underlätta möjligheten att sätta samman färdiga paket- och gruppresor för nationaliteter som helst reser i grupp under ordnade former.

Om de nordiska regeringarna önskar slå in på den nordiska vägen för att locka fler turister till Norden, kunde man också t.ex. arrangera en stor nordisk turismkonferens, i regi av Nordisk Innovation och de nordiska Visitorganisationerna m.fl. och till denna konferens inbjuda centrala turismintressenter i de nordiska länderna. Där kunde den nya nordiska brandingstrategin presenteras och deltagarna kunde inviteras att ansluta sig till ett nordiskt turismnätverk för att vidareutveckla konceptet och ev. destinationspaket. Kan ett sådant nordiskt turismnätverk sedan fortleva och arrangera årliga konferenser så har man kanske skapat ett varaktigt grundlag för en gemensam nordisk synlighet i världen.

Nordiska pilotprojekt/"testing grounds"

Utöver det att skapa en överordnad nordisk brandingstrategi, kan det vara en fördel att avgränsa och initialt fokusera på ett urval av marknader.

Wonderful Copenhagen har under de gångna två åren låtit kartlägga kinesisk turism i Danmark och Norden, och arbetar nu vidare på att göra Norden turismvänligt för den kinesiska marknaden. Visit Denmark har också utarbetat ett projekt under beteckningen "*New Nordic Tourism in China 2015-17*", som nu samtliga fem nationella turistråd har ställt sig bakom. Tanken är att detta projekt ska löpa parallellt med och vara en integrerad del av andra nordiska brandingprojekt, finansierat av antingen det danska ordförandeskapet i Nordiska ministerrådet 2015, av Nordisk Innovation i Oslo, eller av andra parter. Resultatet av denna Kinasatsning ska sedan kunna spridas till andra nya marknader såsom Brasilien och Indien, och kan förhoppningsvis på sikt också påverka hur de nationella turistråden arbetar i USA och södra Europa.

Nordisk identitet

Ska Norden kunna branda sig i världen utifrån vissa definierade värden och upplevelser förutsätts det nästan att man också internt i Norden delar samma bild av sig själva. Nordens befolkning ska kunna stå bakom den image av Norden som säljs utåt och indirekt själva kunna fungera som privata ambassadörer för det som är Norden. Det fungerar inte att visa upp en bild av Norden utåt om denna inte samstämmer med den bild vi

Norðurlandaráð

A 1611/näring

Lagt fram af:

Efnahags- og viðskiptanefnd

Málsnúmer: 13-00152-21

som bor i Norden sjálva har. Därför är det också viktigt att branda Norden inom Norden.

Statistik över turismen i Norden

Nationellt finns det statistik rörande besök och omsättning m.m. kopplad till turism. Sådan statistik följer gemensamma mallar för hela EU. Dock är det oklart om det finns statistik som tydligt visar hur turister rör sig på tvärs inom Norden – vilka de är, vad de besöker och var de spenderar sina pengar. Om man vill satsa på Norden som brand för internationell turism, är det också viktigt att ha en tydligare bild av hur turismen inom Norden ser ut.

3. Remissbehandling

Sekretariatet har under hösten 2013 haft en löpande dialog med *Visit Denmark*. Dialog har också förekommit med *Visit Sweden* och Dansk Industri m.fl. *Visit Sweden* och *Visit Denmark* har också hållit en gemensam presentation för näringsutskottet om just förutsättningarna och intresset för ett fördjupat nordiskt turismsamarbete. Tongångarna från samtliga parter som sekretariatet har varit i kontakt med indikerar att tiden är mogen för ett fördjupat nordiskt turismsamarbete, där nordisk branding utgör en del. Bland annat kommer de nordiska Visit-organisationerna, som redan marknadsför sig samlat i Nordamerika, att ha en gemensam satsning i Italien i maj 2014. Sekretariatet har också varit i dialog med det kommande danska ordförandeskapet i Nordiska ministerrådet, och förstått att Danmark 2015 avser att ta initiativ till samnordiska turismsatsningar av ännu oklar art. Visit-organisationerna och branding genom turism utgör också en del av det arbete som nu är påbörjat av Nordiska ministerrådet, för att branda Norden rent allmänt. En färdig brandingstrategi för Norden kommer att presenteras i samband med Nordiska rådets session hösten 2014, och enligt utsaga önskas Nordiska rådet vara delaktig i framtagandet av denna brandingstrategi.

4. Sjónarmið nefndarinnar

Sé tekið mið af þróun ferðaþjónustunnar og þeirri staðreynd að Norðurlönd eru eftirbátur margra annarra Evrópulanda hvað snertir fjölda ferðamanna, telur nefndin tímabært að leggja áherslu á að markaðssetja Norðurlöndin sem sameinaðan áfangastað ferðamanna, á Norðurlöndum og alþjóðlega.

Í ljósi þess sem hér hefur komið fram leggur efnahags- og viðskiptanefnd til að

Norðurlandaráð beini tilmælum til Norrænu ráðherranefndarinnar um

að vinna áætlun um markaðssetningu Norðurlanda sem áfangastaðar ferðamanna fyrir Norðurlandabúa og lengra að komna;

að byrja á því að verja kröftum í að markaðssetja Norðurlönd og miða þá markaðssetningu við nokkra tiltekna markaði;

að greiða fyrir tilurð norræns samstarfsnets í ferðaþjónustu með því að leiða saman viðeigandi fulltrúa hennar og hvetja þá til samstarfs um að markaðssetja Norðurlönd og sameiginlegar norrænar upplifanir.

Í ljósi þess sem hér hefur komið fram leggur efnahags- og viðskiptanefnd ennfremur til að

Norðurlandaráð beini tilmælum til norrænu ríkisstjórnanna um

Norðurlandaráð

A 1611/näring

Lagt fram af:
Efnahags- og viðskiptanefnd

Málsnúmer: 13-00152-21

að lagfæra reglugerðir landanna um hlutverk ferðamálaráða í þá veru að það feli í auknum mæli í sér samstarf innan ferðaþjónustu á Norðurlöndum og sameiginlega markaðssetningu Norðurlandanna, innan þeirra sem utan;

að vinna sambærilega tölfræði yfir ferðir og neyslumynstur ferðamanna á öllum Norðurlöndum.

Akureyri, 8. apríl 2014

Anders Karlsson (S)

Arto Pirttilahti (cent)

Billy Gustafsson (S)

Eero Suutari (saml)

Finn Thranum (V)

Gunvor Eldegard (A)

Heidi Nordby Lunde (H)

Per Olaf Lundteigen (Sp)

Ruth Mari Grung (A)

Sivert Haugen Bjørnstad (FrP)

*Steingrímur J. Sigfússon (VG), vara-
formaður*

Tarja Filatov (sd)

Torgeir Knag Fylkesnes (SV)

Norðurlandaráð

A 1611/näring

Lagt fram af:

Efnahags- og viðskiptanefnd

Málsnúmer: 13-00152-21