

Oppsummering, Barentseminar i Reiseliv - 96.

Barentsseminaret innen Reiseliv - 96, var rettet mot sentrale aktører innen reiseliv i Barentsregionen.

Den overordnede målsetting for seminaret var å danne en felles strategi for reiselivsutvikling i Barentsregionen. Fokuset ble satt på eksisterende prosjekter, samarbeid, trender og etterspørselssituasjon for reiselivsprodukter i Barentsregionen. Hensikten med denne vinklingen var å skape et felles grunnlag og forståelse for dagens situasjon.

Seminaret var det første fagseminaret innenfor reiseliv som ble satt i en Barentssammenheng. Gjennomføringen av seminaret bar også preg av at reiselivsnæringen ikke har et eget utvalg eller arbeidsgruppe nedfelt i det offisielle Barentssamarbeidet

Deltakelsen på seminaret vitner om den store spennvidden det er innen aktører i reiselivet; Representanter for Murmansk, Finnmark og Troms Fylke deltok på lik linje med statlige organer som SND og NORTRA Consult. På deltakersiden var det spesielt gledelig å se representanter for de samiske interesser på Kolahalvøya i lag med et vidt spekter av produsenter organisasjoner og kommuner.

Det faglige innholdet i seminaret ble godt mottatt av deltakerne. Seminaret belyste såvel lokale prosjekter som større regionale.

Videre ble det presentert trender innenfor internasjonalt reiseliv. Det ble påpekt av foredragsholderne at mens noen av trendene lover godt for fremtidig reiselivssamarbeid i Barentsregionen, så er det også trender som ikke nødvendigvis samsvarer med dagens produkter som finnes på russisk side.

En foreløpig markedsundersøkelse blant tyske turoperatører som ble presentert under seminaret illustrerte at det ikke er ubetinget enkelt å få innsalg på nordvest Russland. Problemet ligger her ofte ikke nødvendigvis i manglende attraksjon/standard på de russiske produktene, men snarere i markedets oppfattelse av produktene.

Det har i etterhånd kommet fram at en del av de russiske deltakerne tok presentasjonen av disse resultatene ille opp, men det er vår mening at man av hensyn til faglig integritet må skape en diskusjon om dette problemet.

Seminaret presenterte helt nye tall hva angår russisk reiselivspotensiale. Dette åpner for nye perspektiver for norsk reiselivssatsing i Russland. Målet må være å få utarbeidet en markedsplan for Russland gjennom NORTRA, en nasjonal representasjon gjennom NORTRA på Northern Opportunity - 96 bør avklares.

Flere framtidige rundreisekonsept innen Barentsregionen ble også presentert; «The Barents Route» og «The Arctic Tour» er konsepter som stiller store krav til den framtidige infrastruktur innen regionen.

Det vil være feil å si at man etter dette seminaret har nådd hovedmålet; etablert en ferdig felles strategi for reiselivet innen Barentssamarbeidet. En slik oppgave er ikke mulig å gjøre på et slik nivå.

I løpet av seminaret utkrystalliserte det seg allikevel fire satsningsområder som det syntes være allmenn enighet om. Disse områdene kan man se på som de første steg på veien til en helhetlig reiselivsstrategi for Barentsregionen. Noen av disse er det allerede iverksatt tiltak på, og det ble framhevet viktigheten av å ta vare de kunnskapene som er erfart.

1. Opprettelsen av en egen arbeidsgruppe innen Barentssamarbeidet

Betydningen av å få arbeidet med strategi og samarbeid innen reiselivet inn i den etablerte Barents-strukturen kan ikke undervurderes. Betydningen av å ha en gruppe som forstår reiselivets egenart er meget stor. Videre må det arbeides med å bedre infrastruktur og kompetanse.

2. Prioritering av reiselivsutvikling i grensenære strøk.

De prosjekt som allerede er iverksatt må evalueres og videreføres. Produktutvikling og kompetanseutvikling må fortsette. Det er viktig for næringen som helhet å se at de pilotprosjekter som det satses på lykkes.

3. Større fokus på incoming/outgoing turisme fra og til Russland.

Det ligger store potensielle markeder innen både de skandinaviske land og den russiske delen av Barentsregionen, (Murmansk, Arkhangelsk og Karelen). Utfordringen ligger her i å forstå særegenhetene for disse markedene og i å jobbe målbevisst for å skape nye akser innen reisemønstrene.

Målsetningen bør være å få utviklet en egen markedsplan for Russland gjennom NORTRA.

4. Markedsføringen av Barentsregionen i reiselivssammeheng må prioriteres.

Det som må prioriteres i det videre arbeidet er å få til en sterkere markedsføring av produktene kombinert med en kvalitetssikring av produktene. Det er viktig å vite hvordan produktene oppfattes i markedet.

Her har NORTRA Consult iverksatt et prosjekt finansiert gjennom Norsk U.D. for å skaffe markedsdata spesielt rettet mot Barentsregionen. Sammen med de eksisterende prosjekter fra b.l.a. finsk side vil dette være viktige grunnlags fakta for framtidig satsning.

Begrepet «Murmansk Corridor» bør også brukes i reiselivssammenheng. Dette fordi det underbygger de kommunikasjonsmuligheter som allerede er etablert, men også fordi begrepet rommer muligheten for en ytterligere utbedring av infrastrukturen mellom Russland og Norge.

Konklusjon

Som en generell betraktning er det viktig at man tar ett og ett steg av gangen og nøye vurderer både nytteverdien og den økonomiske verdien av de enkelte prosjekt. Det er viktig å få fram konkrete resultater for å skape eksempelverdier.

Dersom det skal trekkes noen erfaringer fra dette seminaret kan det være at reiselivsnæringa kanskje er den næringa som er kommet lengst hva angår resultater med innsats av relativt



beskjedne midler. Det er utviklet et samarbeid på bedriftsnivå mellom flere bedrifter både på finsk, norsk & russisk side.

Det er vårt håp at dette seminaret skal være med å danne grunnlaget for det framtidige samarbeide innen Barentsregionen, innenfor eller utenfor de etablerte arbeidsgrupper innen Barentssamarbeidet.

Arrangørene håper de enkelte deltakerne fant seminaret fruktbart og opplysende. I mangel av et felles diskusjonsorgan for reiselivsnæringen innenfor Barentssamarbeidet er det viktig at næringen, aktører og representanter for virkemiddelapparatet møtes i et felles fora.

For arrangørene.

Rune Rafaelsen
AS Grenseland