

BT: SIGNALER UTENFRA

Hva skjer omkring BT, som vi kanskje ikke fanger opp? Er det noe vi kan bruke i Annerledeslandet som kan tilpasses våre forhold i N –Norge? Og som til og med kan styrke svakhetene i norsk turisme?

1 Etterspørsel etter det fremmede, det eksotiske det autentiske

Betydelig større BT trøkk ute.

Ikke bare fordi Sol+Bad turisme stagnerer. Men fordi reisende er blitt mer erfarne, krevende, kresne og opplevelseskåte.

-Future Labs: "...En ny bølge av bevisste, velstående reisende som bruker sine kredittkort som stemmesedler, for eller imot brands som står for som entenfølger eller går på tvers av deres egne sosiale, miljømessige eller etiske verdier."

Kuznets kurve : Jo mer penger vi har mellom hendene, jo mer opptatt vil vi være av estetiske verdier og etisk forbruk.

Hva vi gjorde i ferieukene viktigere enn hvor vi var. Ferien skal gi avkastning. Lære/Utdannes, Bidra/Payback. Gjøre noe for andre OG for reisemålet.

Six Senses Resorts på Maldivene lanserte nylig et fascinerende tilbud: Melder du deg på SS frivillige en-dags dugnad miljø-program (lære bort engelsk, plante trær eller renske opp et korallrev) får du bo noen døgn gratis! Disney har gjort det samme: Bli med på samfunnsnyttig dugnad og du kommer inn gratis i D'land eller Orlando's D'World.

Skaper lojalitet, belegg, WOM + markedsandeler.

Svalbard, søppelrydding og Arubas årlige Clean the Reef dykkerdager.

Lindblad: Donasjon (vern av biomangfold) skaper fremtidig lojalitet.

I Indokina: Spend an Extra Day brosjyre. Atalante legger på 5% til prosjekter på destinasjonene. Likedan Exotissimo. Banyon Tree, Marriott, Basecamp, Inspiratour matcher funds. Burma kloster.

Hva forårsaker denne motivasjonen til engasjement? Klimavotene funket ikke, men vi erkjenner at vi legger igjen et miljøfotavtrykk – så: hva kan vi gjøre for reisemålet? HRI sitat.

Deler av bransjen har så vidt begynt å fange opp dette. Fra Besøkendes Behov til Vertskapets Hundreår. (Greske ordet for V og B er det samme). Justin Francis: "Travel Like a Local."

2. FRA THE EXPERIENCE ECONOMY TIL THE TRANSFORMATION ECONOMY

JF "Luksus-forbruk vil handle mindre om adspredelse enn engasjement, om å komme under huden på stedene vi besøker."

Opplevelsesrommet: Ikke nok med eksotisme, høy sigarføring luksus og skrytefaktor (3. verden økning). Ute er vi på full fart inn i Forbedringsøkonomien, der vi søker intet mindre enn selv-realisering fra ferieopplevelsene/Å ville noe, Være helter i Vårt Eget Liv. Drivere er: Spredning av og aksept for de 2 store globale utfordringer: Ulikhet + Klima.

Andre drivere Rettferdig Handel/ Fair Trade. HarveyNichols, Marks & Spencer og Selfridges problemer med å levere. Project Ocean RH I USA står «conscious commerce» for nærmere \$350 milliarder i året av. Over ½ parten av britene kjøper FT , mens 8 av 10 franskmenn shopper RH-varer jevnlig.

Fra macho til mening: I går vandret vi til Annapurna Base Camp for å skryte, i dag velger vi istedenfor turen rundt for å hjelpe sherpa-landsbyene ved foten av fjellet.

Hans Rood,sier " Vi har å gjøre med en ny generasjon som ønsker å utvide sine mentale så vel som sine geografiske horisonter." HR først ute med å tilby klimakvoter til sine gjester.

3 Storytelling: Langt høyere kvalitet ute enn her til lands.

En gjenganger da NatGeo signerte avtalen med IN.

Grønt er ikke lenger bare noe glasur på toppen, det er en spore til mer markedsrettet kommunikasjon og produktutvikling. NatGeo- samarbeid med IN og HR handler om akkurat dette; en snarvei til å sende ut grønne opplevelse-signaler fra Norge, som bl.a. New Zealand, Sør-Afrika og Costa Rica gjør det, men mye bedre. "100% Pure" "La Pura Vida" Marrakech-konferansen Pure. Six Sense symposiet "Slow Life", med R. Branson.

Stusslig fremdrift -- og vi kan godt skylde på at 1/3 av alle ansatte er utlendinger (både en ulempe + fordel. E ller at grønne budskap er Tante Sofie, pekefinger-preget. Men sånn er det ikke lenger; BT-temaet presser seg på både i media og fra forbrukernes side. Ex?

Vi må bli betydelig bedre på Storytelling her til lands: Hva leser vi i plastikklefsene som ligger på hotellrommene bortetter? Hva mener eierne? Hva vil de? Hva har de å by på? Hvem er vertskapet mitt. Bryr de seg? Og får jeg en god følelse av det idet jeg nærmere meg resepsjonen? Ex... Iblant handler Storytelling om å snu det negative til det positive. Hjemme- ex:

Monteverde Cloud Forest, ditto. For å holde besøkstallet nede, nekter denne nasjonalparken i Costa Rica å asfaltere den lange, hullete nyregrusfremkallende kjerreveien opp til regnskogen. Altså en selvregulerende mekanisme mot masseturisme. Kun 360 besøkende per døgn.

Lang transportstrekninger: Norske Turistveger har fått altfor lite oppmerksomhet ute Kronen på verket: Juvet Landskapshotell. Bra tenkt, og bra jobba. Flere inn på laget! "Private Public" – mye brukt ute i utviklingssammenheng, men ikke akkurat som dette. Eks. til etterfølgelse.

Før var H'Ruten på defensiven. Nå er lavsesong-handicapet snudd til å slå mynt på det eksotiske, det fremmede: Hunting The Light og Arctic Awakening. Flotte vinterlys og de første tegn på vår!

HRs "3 on/2 off" pakker kan bygge grunnlag for et mer livskraftig N-N reiseliv. Her ligger det an til stor gevinsthenting dersom man trekker sammen istedenfor å gå i clinch. En spennende utfordring til N-N Reiseliv.

Når lanserer vi et Arctic Pass som gir gunstige tilbud til kultur-, overnatting og transporttilbud i kjølvannet av HR's HTL og AA-satsing (sammen med NatGeo)?

Hvordan kommuniserer Norge egentlig bærekraftig turisme for tiden?

"Powered by nature" høres bra ut, så lenge monstern og eksoskyer fra cruisebuss-kolonnene ikke synes... Klikker jeg på "Grønn Turisme" får jeg suppe av ...som er blitt sertifisert her og der, mens økoturismeordningen er velment men diffus og marginal.

Og var det Grastusten det het, det fine nye logoet til Giske, som han tilsynelatende glemte å gi et budsjett? Hvorfor slår vi ikke vår pjalter sammen med Naturens Bästa; bra info og storytelling og langt mer konkret å forholde seg? Eller er det NIH spøkelset som er ute og gått?

4 Spissing av tilbud og produkt

Internett er både blitt en shopping-mall og foajeen til Opplevelsesrommet. Nå hopper Google for alvor inn i reiselivet og skremmer vannet av de som følger med i timen. Dette er bare én av grunnene til TUIs totalgjennomgang, at det

ikke nytter å være "me too" fordi da ender du der hvor Bunnpris, Rimi, Rema, Ica, Kiwi & co; i Rabattrommet.

TUIs svar på BT bølgen heter forresten PEAK ADVENTURES, der reisegiganten har slått seg sammen med bl.a. økoturisme-operatører som Intrepid, Exodus, Gecko, Gerba og Sawadee.

Nat Geo definisjon: ...Forsterke Egenarten: Ikke bevare men styrke og rendyrke reisemålets s.k. unike, ikke-kopierbare fortrinn.

Vi burde jo nå vite hva de er, og vi må våge å satse på dem. Det holder ikke bare med markedsanalyser, en endeløs rekke med pilotprosjekter eller bitte små branding-tiltak som mangler både ressurser og retning.

Vi må ha mer tiltro til de beste i bransjen. I 2010 sviktet Tysklandmarkedet.

Respons: gjøre en ny markedsundersøkelse. Er det noen her i salen som trenger flere detaljer om hva tyske turister søker når de er på ferie?

Både litt mer selvtillit og penger hadde ikke vært av veien. Hva var overskriften til USA-satiretidsskriftet The Onion da Steve Jobs gikk bort? "The only guy in the US who knew what the fuck hes was doing just died." Jobs kastet ikke bort tiden på så mye research, han kastet heller millioner til ansatte som viste talent og teft.

Forsterke egenarten (NG)...her finnes det heldigvis mye å hente i det norske Opplevelsesrommet.

Mange dem består av såkalte Knapphetsgoder. Og det er disse som etterspørres. Rent vann, ren natur, ren luft, eksotisme, "gudegitt" gåsehud-opplevelser, fravær av forsøpling og forstyrrelser:

Relais du Silence. A propos "gudegitt": "Good Night & God Bless": Klostre, Retreats som et alternativ til (Julia Roberts Eat Pray Love). Tenkebåten ex. Fra ro til fordypelse. Hunting the Light.

Ex Al Maha.

Knapphetsgodene Høy miljø- og skrytefaktor, og ofte lav råvarepris.

Kostnaden – og hemmeligheten - ligger i anretning og innpakking. Akkurat som Coca Cola. Eller hudkrem, eller parfyme. Body Shop skrev oppskriften til en ny generasjon av forbrukere. JF anvendte det på markedsføringen av

www.responsibletravel.com Og det ga resultater.

Timberland, Lindblad, Patagonia, Stormberg, WWF- og National Geographic - reiser,

HI/LO turisme. Noen bruker ordet ” Intelligent Luxury. ”

Alpine Pearls, 24 alpedistinasjoner i flere tilgrensende land WTTCs Steardship Award for sitt bruk av grønne transportmåter seg imellom, samt fokus på ekte kultur og mattradisjoner. www.alpinepearls.com Kjenner dere til Green Meeting Industry Council: <http://www.greenmeetings.info/>

Min venn og kollega J B. Tourtellot i National Geographic Society, ”gudfaderen” til begrepet geoturisme, blir aldri lei av å snakke om at alt ved et reisemål må til sammen formidle ”a sense of place” – og maten, ikke minst.

God mat behøver ikke være fancy. Slow-food entusiast Antonio Carlucci kaller hemmeligheten MoF-MoF - ”Minimum of Fuss, Maximum of Flavour” Det er ingrediensene det handler om. Og tid.

Vi er ikke bra nok på førsteinntrykket; velkomstdrinken når du lander på Serengeti; den lille boken om berberkulturen som venter meg på pensjonatet mitt i Atlasfjellene;

hotellverten i Nepal som viser meg et håndtegnet kart over alle turene som venter, med høydeanvisninger, vanskelighetsgrad og historier om stammefolk som bor i nabolaget; de ansatte på strand-resort’en i Nord-Mosambik som alle kan kåsere om undervannsfaunaen, om de mikser drinker eller renser pool’en.

Verdensarven. Spisset per definisjon. Underkommunisert: Vi har 7 av dem i Norge

Det følger ingen bruksanvisning med å bli tildelt Verdensarvstatus, og de som tror at med statusen føler mer ære enn en plikt og ansvar, har gått glipp av hele poenget. Det er bare en begynnelse på storytelling...HR diskusjon..

En av Nord-Norges utfordringer er å slå mynt på sin geografiske posisjon i ytterkanten av verdenskartet. Nevnte Monteverde... For store deler av Utenlandsmarkedet er vi faktisk et Annerledesland, og våre liv, vår natur, vaner og uvaner er langt mer eksotiske enn vi tror.

Ofte skylder vi for ofte på andre eller på feil årsak. At prisen er for høy, når det er informasjon, kommunikasjon og formidling som svikter. At maten koster for mye, når det er anretning, servering og atmosfæren som ikke holder mål. At vi er for langt utenfor allfarvei.

Finnmarking på besøk i Nice: "Storfint her, ja, men det er jo sånn helsikes usentralt!"

-Burma er usentralt, neste års hotteste reisemål. Folk i kø for visa.

-Nepal ". Turismen øker selv om landet skifte styre like ofte som Lady Gaga skifter frisyre.

- Atlasfjellene ". Skepsis mot N-Afrika forsvinner ved foten av Toubkal-fjellet når man bor bokst. talt himmelsk, og er med på å holde liv i 14 berberlandsbyer hvis inntekter og levestandard.

-Nyksund, ikke bare usentralt, men en rønnehaug. Etter at norske myndigheter subsidierte fraflytting, så noen tyskere potensialen. Ellers ville fiskeværet gått på havet...

Nyksund er kanskje et ekstremt eksempel på at vi ikke ser betydningen av vår egen naturkapital.

Akkurat dette var jo en del av grunnene til samarbeidet med NatGeo: Å betrakte oss selv utenfra.

5 En helhetlig tilnærming

Giske kritiserer IN for lite effektivt pengebruk. Kanskje det. Men han burde også henvende seg til eget embedsverk, departementer, fylkesmenn osv og heller mainstreame det vi tror på.

Samme feilen som CBT-fiaskoen i bistanden, hvor turisme som int'l bistandsverktøy som regel er smuldret opp i små prosjekter som ikke har livets rett når støtten forsvinner.

Diverse titalls millioner er gått til prosjekter som Vår Verdifulle Kystkultur og Naturarven Som Verdiskaper.

Ang NSV: Er det noen fra DfN her? Varangerhalvøya? Svanhøvd i Finnmark? Stetind-samarbeidet smuldret visst opp.

NZ, Costa Rica: Rendyrker sin bokst. talt. naturlige fortrinn.

Men det krever samarbeid. *En reise verd*-boken nevner behov for samhandling mellom 9 dept. Turisme kan bare bli vellykket hvis den ses i en større sammenheng!

Og så må vi ikke glemme bedriftene langs kysten. Næringslivaktørene..WWF. Fra CSR til Shared Value.

Jeg deler VIRKEs bekymringsverdige over mangel på helhetlig og langsiktige visjoner og strategier

H C Solheim i Virke la frem reiselivsnæringens synspunkter til næringskomiteen på Stortinget, og ble blant annet spurt om eventuelle ønsker om en fagetat for reiselivet skulle se dagens lys. SLIDE

Våre egne politikere synes altfor ofte å være fjernere fra dette enn i "land det er naturlig å sammenligne oss med," hvorfra vi har mye å lære av best practices og kreative klynge-løsninger. VIRKE/NHD møte neste uke. UNWTO.

Joda, det er godt å bo i et land som stadig slipper unna de verste økonomiske bølgedalene, men vi må også passe oss for å isolere oss i vår egen velstand dersom vi skal fange opp noen av de viktigste signalene som nå preger bransjen globalt, og de mulighetene dette fører med seg.

"Det er godt å være norsk. Men det er skummelt å være dorsk." Gudmund Hernes.

Noen smakebiter helt til slutt:... SAVE/Ocean Sounds eksempel fra Lofoten...
VIS FILM FRA AFRIKA.

Naboisho prosjektet: Vinn/Vinn

Valgmuligheter ("Voice & Choice") Bevare stammetradisjoner Høyere, forutsigbar inntekt Verne om økosystemet Høyere utdanning for kvinner Bedre helse Bærekraftig turismetilbud Større, dypere safariopplevelser Levende storytelling Diversifisere økonomien overfor global oppvarming Større biologisk mangfold Nye samarbeidsmodeller Ekspertise utenfra

KONKLUSJON

Ville vise dette for å minne om at nye løsninger ofte drives frem av både nød og nødvendighet, ofte i nasjoner langt fattigere enn Norge, men med mange av de samme utfordringene både mht. geografisk beliggenhet, bærekraftig turisme, og distriktpolitikk

Noen av Fellesnevnerne for såkalt Hi Yield/Low Impact turisme i vår og 3.verden:

Høy pris, høy opplevelseskvotient og topp formidling uten slitasje på reisemål

Mens 3.verden- turisme i tillegg frister med payback og travel philanthropy kan vi i Norge satse på det autentiske og ekte, der gjestene opplever - og allerhelst deltar i - kultur- og bevaring av miljøets og kulturens egenart på reisemålet.

En annen Fellesnevner er overskudd på Naturkapital, hvis Knapphetsgoder bare vil øke i pris så lenge vi makter å verne om dem og å forsterke dem. Turisme kan bare bli vellykket – og levere verdifulle økosystemtjenester - hvis turismen ses i sammenheng med andre sektorer og samfunns mål.

Og hva BT angår kan den bare lykkes dersom gjest og vertskap møtes gjennom Vinn-Vinn opplevelser til felles nytte og gevinst. Den beste definisjonen på BT er fremdeles den aller enkleste: "Et fint sted å bo er også et fint sted å besøke."