

REISELIVSPLAN

SOGN OG FJORDANE
2010 – 2025



FRÅ STADT 2009

SITUASJONSANALYSE, VISJON, MÅL OG STRATEGIAR

STYRINGSGRUPPA FOR NY REISELIVSPLAN

ENDELEG UTGÅVE

INNHALDSLISTE

FYLKESTINGVEDTAKET	3
FØREORD	4
SAMANDRAG	5
VISJON	5
MÅL	5
STRATEGIAR	6
ORGANISERING OG STYRING	8
1. INNLEIING	9
1.1 FJORDANE UNDER BREEN 2025 - BAKGRUNN OG FORMÅL	9
1.2 EIGARSKAP OG STRATEGIPROSESS	9
2. HOVUDUTFORDRINGAR 2010 - 2025	11
3. VISJON OG PROFIL	14
4. LANGSIKTIGE MÅL	15
HOVUDMÅL 1: AUKA VERDISKAPING	15
HOVUDMÅL 2: AUKE I TAL GJESTEDØGN	16
HOVUDMÅL 3: BEREKRAFTIG REISELIV	18
STRATEGISKE HANDLINGSOMRÅDE	19
5.1. SAMHANDLING	20
5.2 BEREKRAFTIG REISELIV (BASIS FOR ALLE STRATEGIAR)	22
5.3 PRODUKTUTVIKLING	23
5.4 VERKEMIDDELBRUK OG PRIVATE INVESTERINGAR	26
5.5 INFRASTRUKTUR OG FELLESTILTAK	28
5.6 MARKNADSKOMMUNIKASJON	29
5.7 KUNNSKAP OG KOMPETANSE	32
6. ORGANISERING OG STYRING	35
6.1 PROGRAM, PROSJEKT OG TILTAK	35
6.2 PROGRAM I REISELIVSPLANEN	36
6.3 ORGANISERING AV UTVIKLINGSARBEIDET	38
6.4 FØRINGAR FOR FORSKING OG UTVIKLING (FOU)	39
VEDLEGG 1 - SITUASJONSANALYSE	41
A. GJELDANDE REISELIVSPLAN – FYLKESPLANEN 2005 TIL 2008	41
B. FYLKESKOMMUNEN SI LANGSIKTIGE SATSING PÅ REISELIV	43
C. GRUNNLAG FOR GODE MÅLFORMULERINGAR	46
D. RESSURSGRUNNLAGET FOR REISELIVET I SOGN OG FJORDANE	54
E. MARKNADEN, TRENDAR OG MERKEVAREN NORGE OG FJORD NORGE	56
VEDLEGG 2 – BRUK AV RUP NORGE	60
VEDLEGG 3 – MEIR OM FORSKING OG UTVIKLING	61
SUPPLEMENT - RAPPORTAR OG KJELDER	63

FYLKESTINGVEDTAKET

Fylkestinget 08.06.2010

SAK 31/10 Reiselivsplan for Sogn og Fjordane 2010 - 2025.

VEDTAK:

1. *Reiselivsplanen for Sogn og Fjordane 2010 til 2025 vert vedteken slik den ligg føre. Det vert i tillegg innarbeidd omtale av privat hyttebygging. Fylkestinget gjev hovudutval for plan og næring fullmakt til å godkjenne omtale av privat hyttebygging. Fylkeskommunen har ansvar for å skaffe betre statistikkgrunnlag som skal leggest til grunn for langsiktig avtale for finansiering.*
2. *Fylkeskommunen tek planen i bruk straks, ved å etablera styringsgrupper, program og delprogram som skissert i planen, i samarbeid med næringa og den regionale partnerskapen.*
3. *Fylkeskommunen formar bestillingar til programstyra for 2010, og syter for at arbeidet startar opp i tråd med planen og dei metodar og verkty som der er skisserte.*
4. *Fylkeskommunen startar straks arbeidet med å førebu avtalar med programstyra for perioden 2011 til 2013.*
5. *Utgifter i samband oppfølgingsarbeidet i 2010 skal dekkast av midlar på plan og næring sitt budsjett avsett til føremålet.*
6. *Fylkeskommunen sin vidare økonomiske medverknad til gjennomføring av planen vert å ta stilling til i arbeidet med budsjett 2011/økonomiplan 2011 - 14.*
7. *Reiselivsplanen vert evaluert når den regionale planstrategien for Sogn og Fjordane er vedteken.*

Som oppfølging til punkt 1 i fylkestingvedtaket vart forslag om tekst til privat hyttebygging lagt fram til hovudutval for plan og næring, som gjorde fylgjande vedtak den 7. september 2010:

Hovudutval for plan og næring 07.09.2010

SAK 52/10 Tekst om privat hyttebygging i ny reiselivsplan

VEDTAK:

Forslag til tekst om privat hyttebygging, som framlagt i denne saka, skal inn i den endelege utgåva av Reiselivsplanen for Sogn og Fjordane 2010 – 2025.



FØREORD

Sogn og Fjordane kan visa til lange tradisjonar i reiselivet. Dei viktigaste internasjonale attraksjonane har vore fjordane saman med Jostedalbreen med brearmene og Jotunheimen. Gjennom sin spektakulære og attraktive natur har Sogn og Fjordane eit svært godt ressursgrunnlag for naturbaserte reiselivsopplevingar.

Reiselivsplanen skal vere styresmaktene og næringa sitt felles verkty for å utvikle og gjera ressursane tilgjengelege. Planen for Sogn og skal vera retningsgivande for korleis ein skal arbeide strategisk og praktisk for å utvikla reiselivet.

Når styresmaktene involverer seg i utviklinga av reiselivet, så er det av di turistane spelar ei viktig rolle for å halde oppe og utvikla arbeidsplassar i fylket, å halde oppe store og små samfunn. Gjennom offentleg medverknad og politisk styring av utviklingstiltaka, vil ein gjennom planen søke å oppnå det beste for alle innbyggjarar og besøkande i form av eit betre heilårs sørvistilbod og at det vert teke omsyn til klima og miljø.

Fylkeskommunen har ansvar for å koordinera den regionale utviklinga, og løyver midlar til bedriftsretta tiltak gjennom Innovasjon Norge. Fellesoppgåver skal framleis skje gjennom destinasjonsselskapa og Fjord Norge AS.

Planen set konkrete mål for reiselivsutviklinga fram mot 2025 og tilrår strategiar som handlingsretta tiltaksområde for arbeidet. Planen er avhengig av aktiv oppfølging, vidareutvikling og meir detaljerte lokale planar og utviklingsprosessar for å nå måla som er sett.

Offentlege styresmakter om har krav og føringar om effekt og resultatmålingar av offentlege midlar til utviklingsføremål.

Prosjektleiinga og styringsgruppa ynskjer å takke alle involverte for innsatsen i fase 1: utvikling av planinnhaldet. Det er no det verkelege arbeidet startar – fase 2: frå ord til handling. Me ynskjer reisemålselskapa, kommunane, virkemiddelapparatet, interesseorganisasjonane og næringa lukke til i utviklingsarbeidet fram mot 2025!

Leikanger 08.03.2010

Styringsgruppa for planarbeidet:

- Arne Monrad Johnsen, prosjektansvarleg Sogn og Fjordane fylkeskommune
- Ståle Brandshaug, prosjektleiar Høgskulen i Sogn og Fjordane/Vestlandsforskning

- Jens Christian Skrede, Sogn og Fjordane Reiselivsråd
- Heidi Hauge og Gunnar Helle Transportnæringa
- Roar Werner Vangsnes og Bjørn Harald Haugsvær, Fylkesmannen Sogn og Fjordane Lorentz Hjelle, NHO reiseliv
- Noralv Distad, Reisemålselskapa
- Marita Solheim, Reisemålselskapa
- Marianne Bugge, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat - HANEN
- Åsne Folstad, Innovasjon Norge
- Johannes Sjøtun, Regionråda og kommunane

SAMANDRAG

Visjon

Sogn og Fjordane fylke sin visjon for utvikling av reiselivet fram mot 2025 er:

Berekraftige naturopplevingar i verdsklasse

Sogn og Fjordane skal bli ein av dei fremste regionane i verda for berekraftige, naturbaserte opplevingar med høg kvalitet i møte med engasjerte menneske og unik fjordnatur – fjord, bre, fjell, fossar, kyst og hav – som skal styrke grunnlaget for lønsam, heilårleg næringsverksemd, trivsel og busetnad i heile fylket.

Me skal levere lokalt særpreg, høg kvalitet, engasjerte menneske, trivsel og berekraftige opplevingar i verdsklasse i unik fjordnatur – fjord, bre, fjell, fossar, kyst og hav. Profilen i fylket er:

”Fjordane frå bre til hav”

Mål

Reiselivsplanen har tre hovudmål

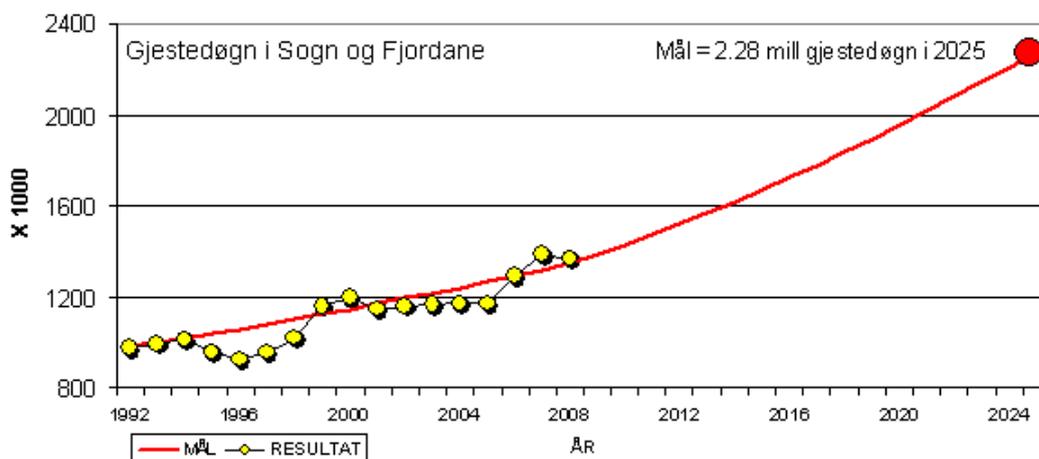
1. **Auka verdiskaping**
2. **Auke i tal gjestedøgn**
3. **Eit meir berekraftig reiseliv**

Dei viktige måla er knytt til hovudmål 1 og 3. Auke i tal gjestedøgn skal føra til auka verdiskaping i reiselivnæringa og auka økonomiske overrissingseffektar i lokalsamfunnet, slik at dette styrkar, heller enn svekkar, effektane av turismen på miljø, klima, lokal kultur og andre viktige berekraftfaktorar.

Tal gjestedøgn på fylkesnivå skal nyttast som hovudindikator for utviklinga av reiselivet i fylket. Dette er ein indikator som vert nytta i alle land og regionar, og som seier mykje om utviklinga.

Målet er å auka frå 1,5 til 2,3 mill gjestedøgn i fylket innan 2025.

Vi vil ha fleire turistar i vinterhalvåret og skuldervesongane, for å oppnå fleire heilårs arbeidsplassar i fylket. Og me vil ha fleire norske turistar for redusera den globale miljøbelastninga ved turisme.



Strategiar

Med utgangspunkt i situasjonsanalysen, tidlegare relevante analysar og foresight-prosessane, er det sett opp sju strategiske handlingsområda, for å nå dei langsiktige måla i planen. Dette er:

1. **Samhandling**
2. **Berekraft**
3. **Produktutvikling**
4. **Verkemiddelbruk og private investeringar**
5. **Infrastruktur**
6. **Marknadskommunikasjon**
7. **Kunnskap og kompetanse.**

Meir om kvart av handlingsområda:

1. Samhandling

Ein vil sørge for at kontakten mellom aktørgrupper i reiselivsnæringa, andre næringar, kunnskapsmiljøa og ulike deler av offentleg sektor skal bli enda tettare. Slik skal ein oppnå samhandling om auka lønsemd, innovasjon og berekraft.

For å få til dette må ein styrke eksisterande nettverk og etablere nye fysiske og digitale møteplassar, til dømes gjennom ein årleg reiselivskonferanse og oppretting av regionale "idélab'ar", i tillegg til ei styrka bruk av digitale hjelpemiddel som RUP Norge og web 2.0.



2. Berekraft

Det skal etablerast ei lønsam reiselivsnæring som aukar trivselen i lokalsamfunna og som reduserer miljøbelastninga lokalt og globalt. Berekraftig forvaltning skal vera ei av Sogn og Fjordane sine viktigaste konkurranseføremoner. Utviklinga av reiselivet skal baserast på prinsippa for berekraftig reiseliv, som definert av FN-WTO (World Tourist Organisation).

For å styrke miljøprofilen, må ein sikre mest mogeleg lokal bruk av arbeidskraft, råvarer og tenester, i tillegg til å auke bruken av miljøvenlege alternativ som til dømes kollektivtrafikken. Etablering og marknadsføring av miljøfyrtårn, satsing på økoturisme og bruk og vern av nasjonalparker og verdsarvområde er tiltak som bør prioriterast. Dei økonomiske og kulturelle overrisingseffektane og av reiselivet på lokalsamfunna skal tilleggjast stor vekt. Ein skal starta arbeide med ei kartlegging av berekraftutfordringane.

3. Produktutvikling

Ein har ein målsetting om at produkta skal vera unike, tilgjengelege, vennlege og betre enn forventa. For å oppnå dette må ein fokusere på utviklinga av nokre utvalde produktområde, som å utnytta våre unike naturkvalitetar, og drive langsiktig investering i produkt, føretak og reisemål.

Ein skal satsa meir på utvikling av naturbaserte opplevingar, som vandring, sykling, jakt og fiske, og meir på sportsturisme, saman med fokus på historie, kultur og lokal mat. Produkta skal stimulera til baseferie som ei framtidsretta ferieform.



4. Verkemiddelbruk og private investeringar

Reiselivet skal etablerast som ei prioritert satsingsnæring for privat kapital. Ein må styrke og konsentrere den offentlege verkemiddelbruken knytt til utvalde tiltak og satsingar i reiselivet, og samtidig tiltrekke private investorar ved eit tett samarbeid mellom næringa, kommunane og finansmiljø. Ein skal skape verktøy, møteplassar og tilbod som styrker satsinga og innovasjonen i reiselivsnæringa.

5. Infrastruktur

Det skal vera lett å reisa til og i Sogn og Fjordane, både med tanke på informasjon og samferdsle. Det skal vera vakre, reine og godt tilrettelagde omgjevnader. Ein formell dialog mellom reiselivsnæringa, fylkeskommunen, vegvesenet og transportselskapa må styrkast for å sikre framtidige samferdselsbehov, som ruter, korrespondanse, tilgjenge, kapasitet og kvalitet. Særskilt sikring av rutetilbod utanfor sommarsesongen, og satsing på rundreiser liknande "Norway in a nutshell" er viktige satsingsområde.

6. Marknadskommunikasjon

Reisemålet Sogn og Fjordane og produkta i fylket skal vera synlege og lette å finne, dekke behov og vere freistande, og lette å kjøpe (booking). Samhandling og ressursbruk om felles profilering og marknadskommunikasjon med vekt på bruk av IKT må styrkast. Nye sosiale medier skal lærast og utnyttast (web 2.0). Det skal vera fokus på behovsdekking i utvalde marknadssegment med vekt på tematurisme og unike, naturbaserte fortrinn. Profilen "Fjordane frå bre til hav" skal nyttast aktivt.

7. Kunnskap og kompetanse

For å styrka lønsemd, innovasjon og berekraft må ein sørge for auka kunnskap og kompetanse i reiselivsnæringa og offentleg forvaltning. FoU i reiselivet må styrkast ved tettare kopling mellom næringa, verkemiddelapparatet og relevante kunnskapsmiljø. Ein må ha sikre system for kunnskapsoverføring, og synleggjere og eventuelt bidra til å utvikle opplæringsprogram ut frå behov i reiselivsnæringa.

Til kvart av dei strategiske områda er dei kritiske suksessfaktorane vurderte, og det er lista opp ei rekkje med forslag på tiltak, til bruk for dei som har ansvar for utviklinga av reiselivet framover, på fylkesnivå, regionnivå, kommunenivå og bedriftsnivå.

Organisering og styring

Med utgangspunkt i dei tre målsetjingane, vil det bli etablert tre program på fylkesnivå, og 4 delprogram på regionnivå. Programma skal forankrast i **Satsingsområde Reiseliv Sogn og Fjordane**. Grunnstrukturen (startoppstillinga) for prosesshierarkiet i planen ser slik ut:

Satsingsområde [Reiseliv Sogn og Fjordane 2010 - 2025](#) (fylkesnivå)

Program [Aktørprogrammet](#) (fylkesnivå)

Program [Berekraftprogrammet](#) (fylkesnivå)

Program [Infrastrukturprogrammet](#) (fylkesnivå)

Delprogram [Fjordkysten](#)

Delprogram [Nordfjord](#)

Delprogram [Sognefjorden](#)

Delprogram [Sunnfjord](#)

Hovudutval for plan og næring skal oppnemna rollar og mannskap i dei fylkesdekkande programma, og godkjenner retningslinjene for programstyra. Hovudutval for plan og næring skal også godkjenne avtalane om støtte til infrastruktur og fellestiltak i dei fire regionane. Programma i grunnstrukturen skal strekke seg fram til 2025, men skal delast inn i kortare programperiodar i tråd med retningslinjene.

FoU i reiselivet skal forankrast i dei målretta utviklingsprosessane som vert etablerte som fylgje av planen, som aktørprogram, infrastrukturprogram og berekraftprogram. På denne måten vil ein sikra seg at FoU-prosessane har praktiske føremål, som dekkjer behov i fylket.

Prioritering av reiselivsplanen sine mål, delmål og dei sju strategiske handlingsområda er FoU-føring for både programstyra, forskarane og dei som rår over FoU-midlar for reiselivsretta FoU i Sogn og Fjordane.

1. INNLEIING

1.1 Fjordane under breen 2025 - bakgrunn og formål

Fylkeskommunen ved hovudutval for plan og næring vedtok å setje i gong arbeidet med planen sommaren 2007, og oppnemnde styre og vedtok budsjett for arbeidet i november same året. Bakgrunnen for arbeidet med planen var mellom anna rapporten Statusanalyse av reiselivet i Sogn og Fjordane. (VF-rapport 03/07) og innspel frå Sogn Regionråd. Arbeidet fall også naturleg saman med rullering av reiselivsplanen i fylkesplanen 2005-2008(10).

Ei målsetting med reiselivsplanprosjektet har vore å laga ein plan som sikrar ”Auka verdiskaping og berekraft i reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane, og styrking av reiselivet som regional utviklar og samfunnsøkonomisk bidragsytar”. Planen skal sikra god samordning og betre grunnlag for partane til å ta avgjerder. Planen skal vere med på å styrke statusen og rammevilkåra til reiselivsnæringa i fylket, og medvirke til at ansvar, roller, verkemiddelbruk og oppgåver i reiselivsarbeidet vert klarare.

Planen skal vera retningsgivande for arbeidet med utvikling av reiselivet i fylket fram mot 2025. Det er eit mål at planen skal bli brukt av alle reiselivsaktørane, som til dømes verkemiddelapparat, reisemålsselskap, regionråd, kommunar, interesseorganisasjonar innan reiseliv (bl.a. NHO reiseliv og Hanen), slik at offentlege verkemiddel vert brukt saman med næringa sine eigne ressursar på ein effektiv og samordna måte.

1.2 Eigarskap og strategiprosess

Reiselivsplanen

Eigarane av planprosjektet er reisemålsselskapa (næringa), regionråda (kommunane), NHO reiseliv, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG), Sogn og Fjordane Reiselivråd (SFR), transportnæringa (Fjord1), Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Innovasjon Norge og Sogn og Fjordane fylkeskommune.

Prosjektet har delvis vore organisert etter PLP-metoden. Prosjektansvarleg (PA) har vore Arne Monrad Johnsen, Sogn og Fjordane fylkeskommune. Prosjektleiari (PL) har vore Ståle Brandshaug, Høgskulen i Sogn og Fjordane/Forskingssenteret for berekraftig reiseliv.

Eigarane har hatt medlemmer i styringsgruppa (SG). Ei referansegruppe (RG) med 12 representantar frå reiselivsnæringa i fylket, 4 representantar frå regionråda og 7 eksterne medlemmer har vore involvert i arbeidet. Synnøve Aabrekk frå Segel har vore leigd inn som konsulent i avslutningsfasen.

Foresight

I samband med arbeidet med reiselivsplanen for Sogn og Fjordane vart det gjennomført fire ”idélab’ar” i ulike deler av fylket våren 2008:

- Fretheim Hotel, Flåm 8. april
- Skei Hotel, Skei 9. april
- Quality Hotel Florø, Florø 10. april
- Leirvik Kro og Motell, Leirvik 17. april

Prosjektleiari for reiselivsplanen, og koordinator for idélabbane, har vore Ståle Brandshaug. Idé og gjennomføring av idélabbane var ved William Fagerheim og Eirikur Ingolfsson frå Foresight Norge AS. Ståle Brandshaug gjennomførte idélabben i Leirvik.

Føremålet med "idélab'ar" var å få innspel til reiselivsplanen og VRI reiseliv frå lag, organisasjonar, næringsliv, offentlege aktørar, osb. Til saman deltok over 140 personar. Det var fire tema:

- Fokus på framtidens reiseliv: Produktet, kunden og motivasjonen til reiselivsaktørane
- Ambisjon og mål for framtidens reiseliv
- FoU - og kunnskapsbehov
- Handlingsalternativ

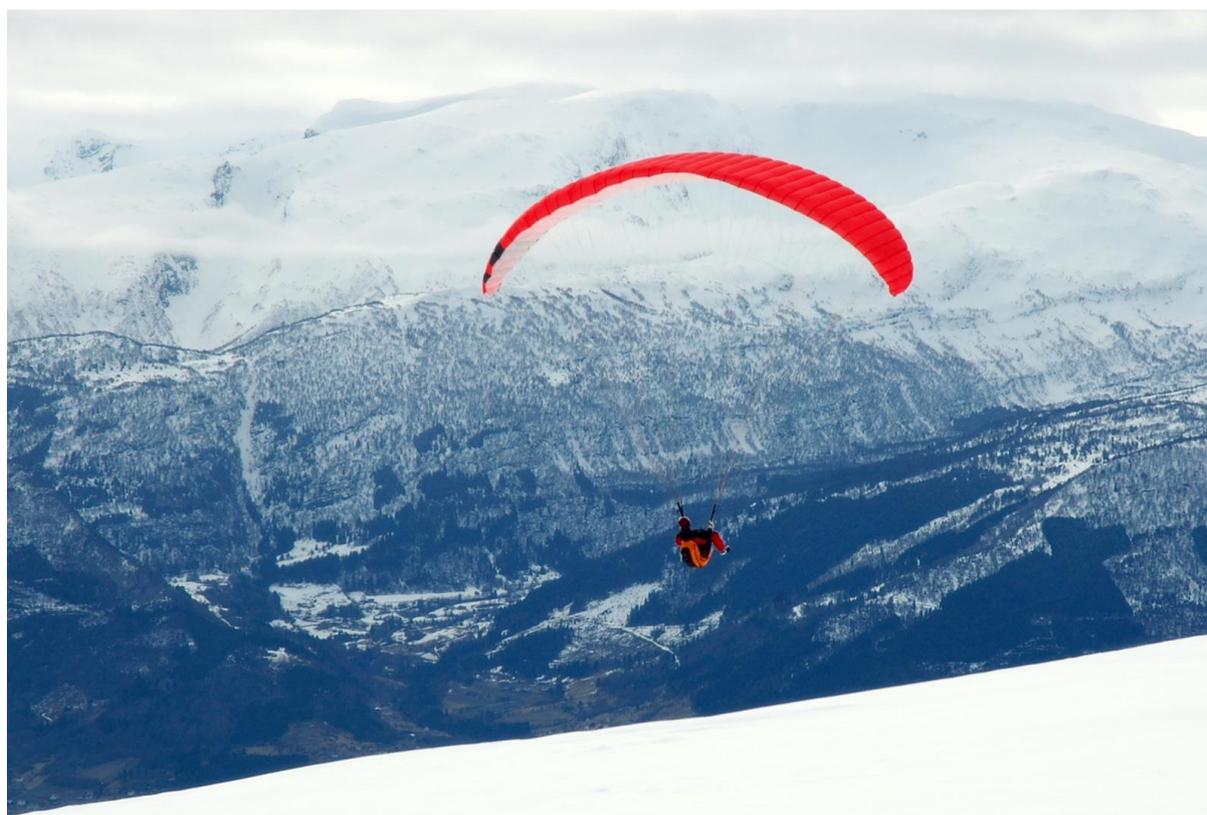
Idélabbane skulle også fungere som grunnlag til strategi - workshopen som vart gjennomført med styringsgruppa og referansegruppa i reiselivsplanen 13. – 14. mai 2008.

Dei 7 strategiske handlingsområda, og innhaldet i desse, stammar i stor grad frå innspela som kom fram gjennom foresightprosessen.

Foresight er eit uttrykk som vert brukt om ulike verktøy for framtidstenking. Foresight skil mellom uttrykk som ønska framtid, truleg framtid og mogleg framtid. Foresight er ein styrt deltakarbasert prosess for systematisk å innhente framtidsrelevant kunnskap og bygge langsiktige visjonar der målet er å betre dagens strategiar og mobilisere til felles handlingar.

Publikasjonane frå foresight-prosessen er tilgjengelege som vedlegg til reiselivsplanen:

1. *Rapport: Oppsummering av Kreativ idélab Flåm 8. april, Skei 9. april, Florø 10. april og Leirvik 17. april. Foresight Norge 8. mai 2008. 26 sider.*
2. *Tre Scenarier for reiselivet i Sogn og Fjordane mot 2025. Scenarier til strategidiskusjonen for ny reiselivsplan i Sogn og Fjordane og VRI reiseliv. Foresight Norge. 7. mai 2008. 14 sider*
3. *Oppsummering av strategiworkshop. Workshop for styringsgruppa og referansegruppa. Fjærland, 13. – 14. mai 2008. Foresight Norge. 26. mai 2008*



2. HOVUDUTFORDRINGAR 2010 - 2025

Hovudutfordringa i næringa er å få til auka lønsemd. Det er viktig med auka lønsemd heile året, og over heile fylket. For å oppnå betre lønsemd og sterkare grunnlag for innovasjon og nye investeringar er det viktig med større volum innan overnatting og besøk til attraksjonar og aktivitetar.

Det er viktig at alle aktørar, fylket, staten og kommunane, dei ulike selskapa og bedriftene tek sin del av ansvaret for oppfølging og iverksetting av planen, og at dette skjer på ein samordna måte.

Hovudutfordringane for næringa er auke i tal gjestedøgn over heile året, betre lønsemd og auka verdiskaping over heile fylket. Reiselivsnæringa må utvikla seg på ein berekraftig måte som tek vare på miljøet og lokalsamfunna.

Dette krev at satsinga må vera marknadorientert, der fyrtårn, spydspissar og sterke reiselivsområde er drivkrefter. Dette vil gje positiv effekt for heile fylket. Det er viktig å utnytte det kommersielle potensialet. Satsinga på "fyrtårn" vil krevje at "fyrtårna" samarbeider konkret og forpliktande med "omlandet" for at ein skal kunne oppnå ein positiv totaleffekt. Det er ein føresetnad at dette samarbeidet er forankra i destinasjonsselskapa sitt arbeid, dersom modellen skal utløyse prioritert ressursinnsats.

Reiselivet må som ei samfunnsbyggjande næring styrkje og understøtte heilårleg aktivitet som har verdi for lokalsamfunna ved å:

- Styrkja dei store heilårlege drivne reiselivsbedriftene
- Sikre gode kommunikasjonar gjennom heile året
- Sikre sterke reisemålselskap for å kunne oppretthalda booking, info og marknadsarbeid i alle sesongar.

I arbeidet med å auka tal gjestedøgn må kapasitetsutnytting og turismeaktivitet over heile året prioriterast. Hovudattraksjonane må sikrast lengre sesongar. Ein må ha ei samordna og forsterka satsing på trafikk heile året, som går både på ferie-, fritids-, kurs- og konferansemarknaden.

For å oppnå fleire og meir lønsame gjestedøgn er det ei viktig utfordring å få til betre og meir effektiv marknadsføring gjennom destinasjonsselskap, landsdelsselskap og Innovasjon Norge, samt auka bruk av IKT. Det er viktig å fokusera på merkevarebygging, og samanheng mellom marknadsføring og produktutvikling. Ein må bli flinkare til å framheva alle dei tilbod og kvalitetar som finst i fylket, og syte for at alle regionar presenterar sine tilbod godt og samordna.

I tillegg må vi jobbe med å utvikle kompetanse og kunnskap i næringa. Gjennom betre dialog, felles møtestader, betre statistisk materiale og FoU skal kompetansen i næringa aukast og kvaliteten på produkta forbetrast. Samla håpar ein at fleire gjestedøgn, betre lønsemd og høgare kvalitet skal bidra til at private investorar vil sjå på næringa som ei attraktiv næring å investere i.

Ein stor del av "Reiselivsproduktet Sogn og Fjordane" er ikkje synleg på SSB-statistikken. Dette gjeld i stor grad baseferieprodukt som er eit viktig satsingsområde, men også båtturisme som er ein del av den prioriterte innanlandske marknaden. Utan påliteleg statistikk vert det vanskeleg å måle utviklinga på desse prioriterte områda. Dette kan føre til feil ressursbruk i høve til prioriterte produkt og geografiske område. Konkretisering av mål utan pålitelege måleinstrument er meiningslaust. Difor er statistikkgrunnlaget ei hovudutfordring.

Privat hyttebygging er ein norsk tradisjon som er minst like sterk i dag som tidlegare. Trenden er større hytter og større hyttefelt, bygd tett saman med gode rekreasjonsmoglegheiter, som t.d. alpinanlegg. Me har fleire gode døme på dette kringom i fylket. Det er fleire utfordringar knytt til denne utviklinga. På den eine sida er det utfordringar knytt til å skape moderne og attraktive hyttefelt og rekreasjonstilbod som fører til høg og stabil inntening for utbyggarar og lokalsamfunna. På den andre sida er det store utfordringar knytt til miljø, strandsoner, kulturminne, kulturlandskap, estetikk, tradisjon, omsyn til dei fastbuande og andre lokale verdiar. Det kan også vera ei utfordring å få til samordning med tradisjonelt reiseliv, og felles nytte av kvarandre sine ressursar og investeringar. Gjort på rette måten, kan privat hyttebygging representera ei verdiskapande og berekraftig form for turisme. Dette set store krav til grunneigarane, kapitaltilgong (investorar) og kommunane, men også regionale og nasjonale styresmakter, med tanke på retningslinjer for bruk og vern, infrastruktur, finansiering av ikkje kommersielle rekreasjonstilbod etc..

Kjenneteikn ved reiselivet i Sogn og Fjordane (VF rapport 03/07):

- Nokre få store reiselivsbedrifter og føretak som er katalysatorar for anna reiselivsverksemd.
- Eit stort tal småskala opplevings- og overnattingsbedrifter som er ein sentral del av reiselivsproduktet, men som gjennomgåande har avgrensa driftsomfang og økonomi, og som ikkje er synlege i SSB - statistikken.
- Stort potensiale for vidareutvikling av opplevingsbaserte næringar i natur- og kulturlandskapet. Dette omfattar både harde og mjuke aktivitetar knytt til natur- og kulturlandskapet.
- Sesongsvingingar og høg del ferie/fritidsgjester - spesielt utanlandske.
- Generelle utfordringar knytt til tilgang på arbeidskraft, innovasjon, kompetanse, styrka samhandling/nettverk/partnarskap, fellesgodeansvar, finansiering og virkemiddelbruk.

I tillegg er det utfordringar for reiselivet i fylket knytt spesielt til:

- Auka tilrettelegging for baseferie med sjølvhushald – stor årleg vekst i etterspurnaden og stor del av marknaden.
- Utvikling av eksisterande og nye opplevings- og overnattingstilbod for å nå måla om auka verdiskaping og fleire gjestedøgn.
- Tilgjenge i forhold til transport (m.a. rutenett, fly, kollektivtransport, vegstandard)
- Å vere tilgjengelege i marknaden - mange små aktørar utan profesjonelle salsledd
- Å få turistane til å opphalde seg lengre i fylket om gongen¹
- Profilerings, spissing av det mest attraktive og unike vi har i fylket, vere synlege i digitale medier.
- Profesjonalitet og innovasjon - mange små aktørar som treng kompetanseheving
- Utvikling av eit berekraftig reiseliv
- Utvikling av heilskaplege reisemål og avklaring av fellesgodeansvar
- Styrka samhandling, nettverk og partnarskap mellom små og store aktørar i næringa og offentleg sektor
- Styrka og meir konsentrert verkemiddelbruk og investeringar

I 2006 vart det identifisert sju utfordringar for opplevingsnæringane på Vestlandet (SNF - rapport 07/06). Utfordringane var styrking av: 1) felles profilering, 2) samordning/nettverk, 3) samarbeid mellom små og store reiselivsaktørar, 4) FoU, kursing og kunnskapsutveksling, 5)

¹ Landsgjennomsnittet ligg på omlag 1,7 døgn, medan gjennomsnittleg opphaldstid i Sogn og Fjordane er omlag 1,4 døgn pr. hotell pr. gong.

IKT - bruk; opplæring og systemutvikling, 6) berekraft og geoturisme i praksis og 7) marknadskunnskap for marknadsbasert produktutvikling.

Utfordringane for reiselivsnæringa er i stor grad tilsvarande, men større bedrifter (hotell, transport, senter/museum o.l.) har gjennomgåande større kunnskap innan dei fleste av områda. Likevel vi det vera samanfallande utfordringar innan desse sju områda for heile reiselivsnæringa.

Desse og fleire konkrete utfordringar er oppsummerte i dei strategiske handlingsområda i planen, med eigne strategiar og forslag til tiltaksområde. Så langt det let seg gjere skal det arbeidast parallelt med tiltak innafor alle dei strategiske handlingsområda.



3. VISJON OG PROFIL

Visjon

Visjonen skal vera eit ønska framtidsbilete, og skal ha minst tre funksjonar: den skal legitimere, den skal fokusere på ambisjonsnivå og den skal vera motiverande. Sogn og Fjordane sin visjon for reiselivsutviklinga mot 2025 er:

Berekraftige naturopplevingar i verdensklasse

Misjon

Misjonen skal seia noko meir konkret om korleis Sogn og Fjordane skal handla og utvikla seg i høve til visjonen. Sogn og Fjordane sin misjon for reiselivsutviklinga mot 2025 er:

Sogn og Fjordane skal bli ei av verdas fremste regionar for berekraftige, naturbaserte opplevingar med høg kvalitet i møte med engasjerte menneske og unik fjordnatur – fjord, bre, fjell, fossar, kyst og hav – som skal styrke grunnlaget for lønsam, heilårleg næringsverksemd, trivsel og busetnad i heile fylket.

Kundeløfte

Kundeløftet handlar om kva me skal levera i møte med dei besøkande. Kundeløftet skal vera mantraet for all utvikling og leveranse av reiselivstilbod i alle delar av næringa og offentleg sektor. Sogn og Fjordane sitt kundeløfte for reiselivsutvikling mot 2025 er:

Me skal levere lokalt særpreg, høg kvalitet, engasjerte menneske, trivsel og berekraftige opplevingar i verdensklasse i unik fjordnatur – fjord, bre, fjell, fossar, kyst og hav.

Profil

Den overordna profilen for fylket frå førre reiselivsplan vert vidareført:

Fjordane frå bre til hav

Ressursgrunnlaget for profilen er fjord, bre, fjell, foss, kyst og hav - i tillegg til naturen – historie, kultur, miljø, helse og livsstil knytt til det særeigne ved levesett, busetnad og kulturlandskapet i fylket. Profilen kan nyttast i marknadskommunikasjon, i tillegg til profilane til dei ulike reisemåla og produkta i fylket/koplingar til andre regionar/aktørar.

4. LANGSIKTIGE MÅL

Hovudmål 1: Auka verdiskaping

Auka verdiskaping i reiselivsbedriftene i Sogn og Fjordane.

Parameter for verdiskaping vil bli knytt til både fylkesnivået og dei 4 regionane (Sognefjorden, Fjordkysten, Sunnfjord og Nordfjord). Målsetjingane for kvar region kan reknast som delmål av hovudmålet.

Reiselivsnæringa kan vidare bli delt inn i grupper, med delmål for verdiskaping for kvar gruppe. Kvar hovudgruppe kan i neste omgang delast inn i meir eintydige undergrupper, eller produksjonar. Tilrådingane er som følgjer:

Delmål 1.1: Auka verdiskaping i hotell- og restaurantnæringa

Verdiskapinga i hotell og restaurantnæringa skal auka.

I Hotell og restaurantnæringa (NACE 55) finn ein dei mest sentrale aktørane i reiselivsnæringa. Verdiskapinga i denne bransjegruppa har auka lite dei siste åra. Vekst i hotell- og restaurantnæringa vil også bety mykje for andre næringar, som t.d. handel, landbruk, opplevingsnæringane og transportnæringane. Status for verdiskapinga i 2006 var 459 mill kroner. Med dette som parameter kan eit forslag til mål vera:

- Verdiskapinga i hotell- og restaurantnæringa skal auka til kr 900 mill i 2025 målt i 2006-kroner.

Hotell- og restaurantnæringa spelar ei viktig rolle som arbeidsgjevarar for lokal arbeidskraft kringom i fylket. Talet sysselsette har gått jamt ned dei siste åra. I den nye reiselivsplanen legg ein opp til ein vekst som vil gi minst 2500 tilsette i hotell og restaurantnæringa i Sogn og Fjordane innan 2025. Status for tal arbeidsplassar i 2006 var 1.636 tilsette. Me dette som parameter kan eit forslag til mål vera:

- Tal tilsette i hotell- og restaurantnæringa skal auka til 2.500 i 2025.

Før ein talfestar endelege målsetjingar, bør ein ei grundig analyse av dagens situasjon og historiske utvikling.

Delmål 1.2: Auka verdiskaping i camping- og hytteneæringa

Verdiskapinga i camping- og hytteneæringa skal auka.

Dette er ei næring som har oppnådd stor auke i turistvolum i mange år, og representerer eit stort potensiale for verdiskaping, både direkte og indirekte.

Delmål 1.3: Auka verdiskaping i landbruksturismen

Verdiskapinga i landbruksturismen skal auka.

Delprogrammet gjeld bedrifter som er medlemmer av Hanen, bedrifter knytt til utmarksbasert reiseliv, privat hyttebygging og eventuelt andre landbruksbedrifter. Med over 5000 gardsbruk i fylket er truleg eit stort potensiale for vekst. Fiskebruk og fisketurisme kan kome inn her, eller under opplevingsnæringane.

Delmål 1.4: Auka verdiskaping i opplevingsnæringane

Verdiskapinga i opplevingsnæringane skal auka.

Opplevingsnæringar er ikkje ein eintydig bransje, og bedrifter frå ei rekkje bransjar kan reknast som opplevingsbedrifter. I program opplevingsnæringar har ein spissa satsinga til sal av opplevingar knytt til mat, kultur og natur.

Delmål 1.5: Auka verdiskaping i transportnæringa

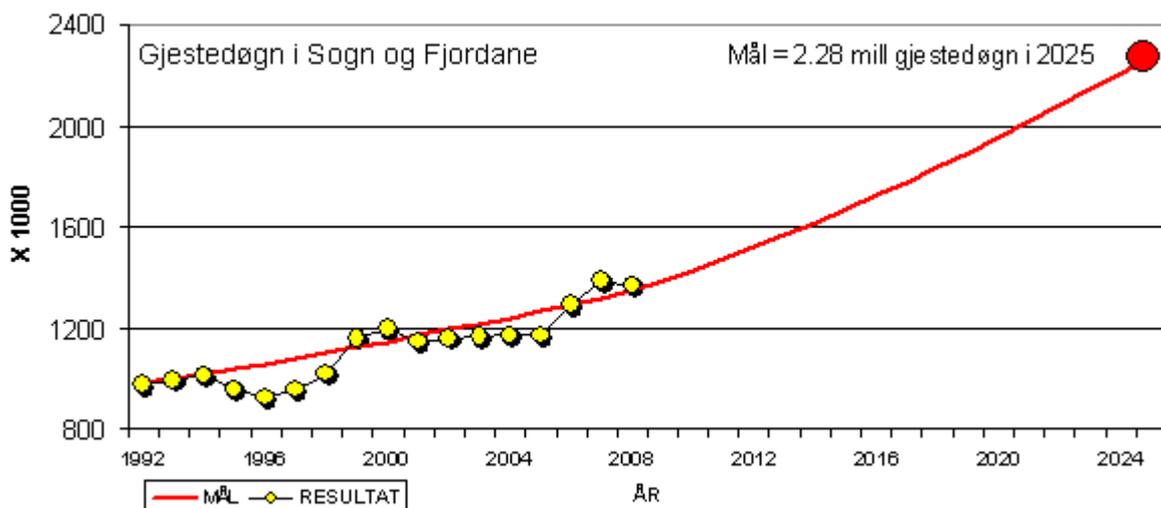
Auka verdiskaping i transportnæringa ved transport av turistar.

Dette er eit viktig mål. Di betre det går for transportselskapa, di betre vil samferdsletilbodet bli for både innbyggjarane, næringslivet og turistane.

Hovudmål 2: Auke i tal gjestedøgn

Tal gjestedøgn i Sogn og Fjordane skal auka til 2,3 mill gjestedøgn innan 2025. Dette svarar til kring 3% årleg vekst.

Tal gjestedøgn er ein parameter som er mykje brukt for å skildra status og utvikling av reiselivet. Tal gjestedøgn speglar alle reiselivsaktørane sitt arbeid i ei viss grad.



Grafen viser målsetjinga for vekst i tal gjestedøgn frå 2008 til 2025. Veksten svarar til 3 % årleg vekst.

Når gjestedøgn blir teke med som parameter for eit hovudmål, så skuldast det at det tradisjonelt har vore gjestedøgn som fyrst og fremst representerar den statistiske historikken, og at det truleg er ein god positiv samanheng mellom tal gjestedøgn og omsetning i reiselivsnæringa.

Styrken til gjestedøgn som indikator, er at SSB har god service knytt til denne indikatoren for heile landet, at me har tal for gjestedøgn langt attende i tid, og at gjestedøgn også vert mykje nytta som indikator i andre land. Gjestedøgn skal kombinerast med parameter for verdiskaping og berekraft, for å gi eit meir komplett bilede av utviklinga.

Tilrådde delmål er:

1. Auka turisme året rundt
2. Større auke i norske turistar enn i utanlandske turistar

For å nå desse måla kan statistikk over t.d. tal turistar og opphaldstid vera viktige supplement, og grunnlag for egne delmål og strategiske prosessar.

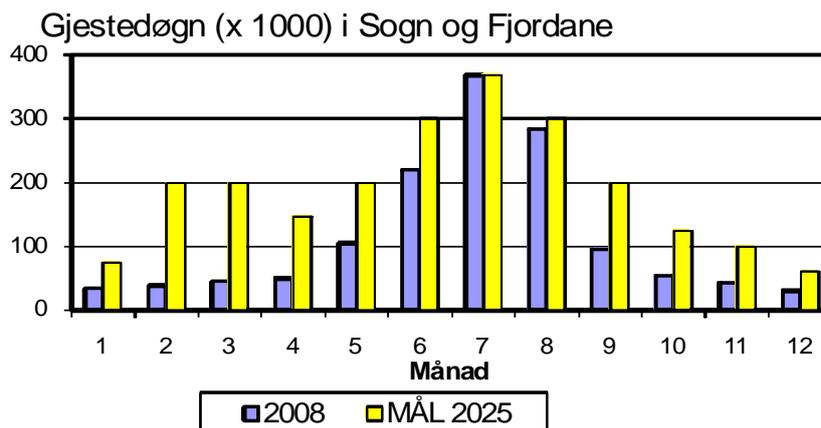
Det er eit mål i den nye reiselivsplanen å få vekst i den private hytteturismen i fylket. Tal overnattingar i privat hytteturisme blir ikkje fanga opp av SSB-statistikken. Privat hytteturisme kjem såleis i tillegg til SSB sine tal. Dersom det let seg gjera å skaffe statistikk for overnatting i privathytter, vil det bli etablert eit eige delmål for privat hytteturisme.

Delmål 2.1: Auka turisme heile året

Veksten i gjestedøgn skal skje ved at $\frac{3}{4}$ av veksten kjem i perioden oktober til april.

Grunngjevinga for denne fordelinga er at turismen i Sogn og Fjordane i dag primært skjer om sommaren, noko som ikkje støttar opp om ønsket om heilårs arbeidsplassar. Klarar ein å lukkast med haust-, vinter- og vårturisme, så vil det gi eit betre grunnlag for arbeidsplassar året rundt, og sterkare lokalsamfunn.

For å lukkast med auka heilårsturisme, må alle involverte aktørar i reiselivsnæringa medverka og samarbeida godt. Auka heilårsturisme, målt som auke i gjestedøgn, kan derfor vera eit egna fellesmål for heile reiselivsnæringa. Av ein stipulert total vekst på 907.000 gjestedøgn fram til 2025, vil veksten i perioden oktober til april svara til 662.000 gjestedøgn. Resten av veksten skal skje i perioden mai til september. Denne veksten vil svara til om lag 245.000 gjestedøgn, eller 27% av totalveksten.



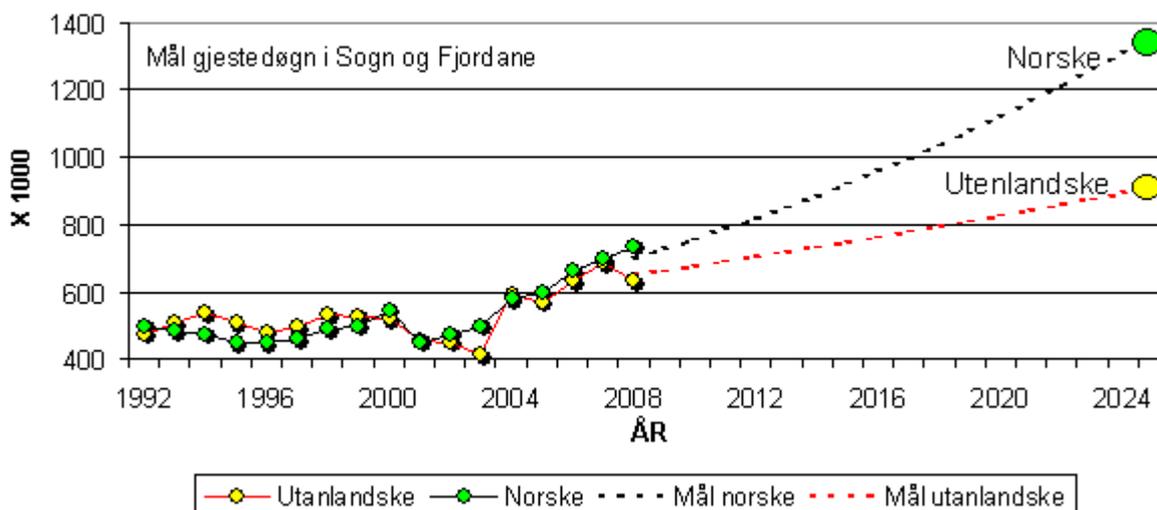
Grafen viser fordelinga av turistar gjennom året i 2008, og mål for ny fordeling i 2025, i tal gjestedøgn pr. månad. Målet er at $\frac{3}{4}$ av veksten skal skje frå oktober til april, med februar og mars som dei to store månadene for vinterturisme. Målet for både februar, mars, mai og april er sett til 200.000 gjestedøgn i kvar månad.

Delmål 2.2 : Større auke i norske turistar enn i utanlandske turistar

Veksten i gjestedøgn skal skje ved 4% vekst i norske gjestedøgn og 2% vekst i utanlandske gjestedøgn.

Det er fleire grunnar til dette målet. Veksten i norske gjestedøgn har vore sterkare og jamnare enn veksten i utanlandske gjestedøgn etter 2001. Transport av norske turistar til Sogn og Fjordane er mindre skadeleg for klima enn transport av utanlandske, generelt sett. Satsinga på vinterturisme høver godt saman med ei relativ auka satsing på norske turistar.

Utfordringa for reiselivsnæringa vil alltid vera å få tak i dei rette turistane, i høve dei produkta eit område har å tilby, til lågast mogleg kostnad, og på ein berekraftig måte. Dette kan me truleg best oppnå ved ei auka satsing på dei norske turistane, både frå ferie/fritidsmarknaden og forretningsmarknaden (incentive / gruppe – og kurs/konferansemarknaden).



Grafen viser målsetjinga for vekst i norske gjestedøgn og utanlandske gjestedøgn frå 2008 og fram til 2025. Veksten svarar til høvesvis 4% og 2% årleg vekst.

Hovudmål 3: Berekraftig reiseliv

Reiselivet i Sogn og Fjordane skal vera berekraftig

Når det gjeld berekraft er det mangel på tal for nositasjonen. Derfor er det vanskelig å formulere konkrete og presise berekraftmålsetjingar. Ein må derfor starta arbeidet med ein situasjonsanalyse. Tilrådde fokusområde er:

1. Geoturisme - den lokale eigenarten ved reiselivet i fylket
2. Den lokale miljøbelastninga frå reiselivsnæringa i fylket.
3. Den globale miljøbelastninga frå reiselivsnæringa i fylket.
4. Å styrka den lokale verdiskapinga (overrislingseffektar)
5. Ressursgrunlaget for den miljøbaserte reiselivsutviklinga.

STRATEGISKE HANDLINGSOMRÅDE

Føremålet med å definera strategiske handlingsområde i reiselivsplanen, er å informera om kva område som skal vera prioriterte prosjekttema for dei langsiktige og målretta programma som vert oppretta. Dei strategiske handlingsområda definerar ikkje kva tiltak kvart program skal etablera for å nå sine mål. Det skal programstyra finne ut gjennom dei prosjekta dei etablerer, eller på andre måtar.

Med utgangspunkt i situasjonsanalysen, tidlegare relevante analysar og foresight-prosessane (sjå kapittel 1.2 Eigarskap og strategiprosess), er det sett opp sju strategiske handlingsområde for å nå dei langsiktige måla i planen. Dette er:

1. Samhandling
2. Berekraft
3. Produktutvikling
4. Verkemiddelbruk og private investeringar
5. Infrastruktur
6. Marknadskommunikasjon
7. Kunnskap og kompetanse.

Dei strategiske handlingsområda er å sjå på som retningsgivande, og bør vera dei primære tema som vert vurderte av prosessleiarane. Om ikkje anna ligg føre, vil verkemiddelapparatet prioritera støtte til desse tema.

Verkemiddelapparatet kan bruke dei strategiske handlingsområda til utforming av sin verkemiddepolitikk. Det vil sikra ei auka fokus på dei strategiske handlingsområda.

Definisjon av strategiske handlingsområda skal likevel ikkje vera til hinder for at styringsgrupper kan etablera prosjekt og tiltak innanfor andre tema om analysar viser at det kan vera fornuftig, og det er ikkje til hinder for andre utviklingsprosessar i reiselivet.

Dei 7 handlingsområda er generelt viktige for alle utviklingsprosessane på alle nivå (fylke, region, kommune), men det konkrete innhaldet i kvart handlingsområde i denne planen er mest mynta på fylkesnivået.

Kvart strategiske område er delt inn i fylgjande område:

1. Mål
2. Strategi
3. Suksesskriteria – korleis gå frå dagens situasjon til måloppnåing i planen
4. Forslag til prioriterte tiltaksområde 2010 – 2013 (prosjekt og tiltak)

5.1. Samhandling

<p>Mål</p>	<p>Tettare kontakt mellom aktørgrupper i reiselivsnæringa, anna næring, kunnskapsmiljøa og ulike deler av offentleg sektor for samhandling om auka lønsemd, innovasjon og berekraft</p>
<p>Strategi</p>	<p>Styrke eksisterande - og etablere nye fysiske og digitale møteplassar og nettverk</p>
<p>Suksesskriteria – korleis gå frå dagens situasjon til måloppnåing i planen?</p>	<p>Auka samhandling skal bidra til auka lønsemd i reiselivet gjennom fokus på heilskaplege produkttilbod, målretta utvikling på destinasjonsnivå og regional samordning for best mogleg gjennomslagskraft ut i marknaden (IN)</p> <p>Virkemiddel</p> <p>Styrking av ein felles arena for reiseliv er viktig, og ein større, årleg reiselivskonferanse vil saman med det interne reiselivsnettet og etablering av konkrete, prosjektretta nettverkssamarbeid vil kunne auke samhandlinga mellom aktørar i- og utanfor reielivet.</p> <p>Eit sterkare "kjedesamarbeidet" mellom reisemålsselskapa knytt til felles behov for varer, tenester og kunnskap kan vera eit anna viktig strategiske grep for auka samhandlingseffektar.</p> <p>Vidare er det viktig med tilrettelegging for aktiv bruk av digitale og fysiske møteplassar i NCE Tourism – Fjord Norway, og styrka koordinert samhandling mellom reisemålsselskapa opp mot Fjord Norge, NCE og FoU i VRI reiseliv og samarbeidet med nabofylke, regionale prosjekt og aktørar utanom fylket.</p> <p>Ein bør også ha kontinuerleg diskusjon kring fellesfunksjonar i reiselivet og optimal samhandling for å løyse desse oppgåvene (rolledeling og organisering).</p> <p>Sterkare kopling mellom volumturisme i knutepunkta til aktivitetar, opplevingar og opphald i heile fylket – knytte saman indre og ytre deler av fylket - aktiv kopling mellom kysten og Sogn/indre deler gjennom reiseruter, produktkoplingar og marknadskommunikasjon.</p>
<p>Forslag til prioriterte tiltaksområde 2010 - 2013 (tiltak, prosjekt og prosessar)</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. <u>Årleg reiselivskonferanse</u> - "Fjordane under breen 2010 → 2025" b. <u>Internt reiselivsnett</u> – RUP Norge som internside for reiselivet i fylket c. <u>Reiselivsplanen på nett</u>, statistikk, oversikter over virkemiddel og kurs/opplæring etc. d. <u>Nettverk for prosjekt- og idéutvikling</u> mellom aktørane i bransjen, virkemiddelapparatet og kunnskapsmiljøa (regionale idélab'ar og inkubatornettverk) i samarbeid med næringsorganisasjonar i fylket e. <u>Etablere "kjedesamarbeid"</u> mellom reisemålsselskapa som reduserer felles kostnader og letter tilgangen til varer og tenester. f. <u>Styrka koordinert samhandling</u> og bruk av møteplassar mellom reisemålsselskapa og Fjord Norge, NCE, anna næring og FoU-miljøa. g. <u>Prioritere reiseliv i internasjonalt samarbeid</u> i Interreg og anna internasjonal samhandling h. <u>Styrka produkt- og reiserutesamarbeid</u> i heile fylket, synleggjort i t.d. marknadsmateriell, ved sal og i turistinformasjonane i. <u>Bedriftsnettverk og klyngeutvikling</u>, destinasjonsutvikling, regional samordning, fylkessamarbeid og Fjord Norge samarbeid

Kopling til nasjonal reiselivsstrategi – Verdifulle opplevingar (2007):

- Regjeringa vil bidra til samspel mellom reiseliv og marin sektor.
- Regjeringa ser at nettverk er viktig for innovasjon, og vil i større grad setje krav til at innovative prosjekt innan reiseliv som får tilskot frå det offentlege gjennom Innovasjon Norge, er samarbeids - og/eller nettverksprosjekt.
- Regjeringa er positiv til moglege initiativ som vil kunne betre samordninga mellom reiselivsarbeid på regionalt nivå.



5.2 Berekraftig reiseliv (basis for alle strategiar)

Mål	Etablere ei lønsam reiselivsnæring som aukar trivselen i lokalsamfunna og som reduserar miljøbelastninga lokalt og globalt. Berekraftig forvaltning skal vera eitt av Sogn og Fjordane sine viktigaste konkurranseføremoner.
Strategi	Legge til rette for å skape høgst mogleg lokal og global miljømessig berekraft i reiselivet, samstundes som ein skal sikre optimale og positive verknader av reiselivet for innbyggjarane (sosiokultur) og lokal verdiskaping.
Suksesskriteria – korleis gå frå dagens situasjon til måloppnåing i planen?	<p>Verkemiddel</p> <p>Bruk av indikatorar, verktøy og kunnskap for å basere utviklinga av reiselivet på prinsippa for berekraftig reiseliv knytt til:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ berekraftig produktutvikling og produkttilpassing ○ berekraft som konkurranseføremoner i marknadskommunikasjon ○ val av marknader og marknadssegment ○ førebygging, utnytting og beredskap knytt til klimaendringar. <p>Berekraftig reiseliv</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Fylgje opp global, nasjonale og regionale mål ○ Styrke miljøprofilen (bl.a. styrke kollektivtilbodet) ○ Bruk og vern av nasjonalparkområda og verdsarven/verdsarvområda (UNESCO) ○ Bruk av lokal arbeidskraft, lokale tenester og råvarer ○ Sikre involvering av lokalbefolkninga i reiselivsutviklinga ○ Sikre aktiv kopling mellom reiselivsutvikling/planlegging og lokalsamfunnsutvikling/planlegging
Forslag til prioriterte tiltaksområde (tiltak, prosjekt og prosessar)	<ul style="list-style-type: none"> • Bruke tilgjengelege indikatorar og verktøy frå bl.a. prosjekta SDN 2025, IN 2015, ARENA IF og NCE Tourism – Fjord Norway² • Følgje opp regionale planar og fylkesdelplanar, nasjonale og globale krav/mål • Bruke miljøprofilen i profilering/marknadsføring av bedriftene og reisemåla <ul style="list-style-type: none"> ○ Synleggjering av sertifisering, og/eller: ○ Bruk av nasjonal/internasjonalt standard for merking • Sertifisering av bedrifter, kommunar og reisemål (ISO 14001, Miljøfyrtårn, økoturisme mm.) <ul style="list-style-type: none"> ○ Betre og subsidiere ordninga for kildesortering i reiselivsbedriftene for å få fleire verksemder til å bli miljøsertifisert ○ Samarbeid mellom reisemålsselskapa, kommunane og reiselivsnæringa for å miljøsertifisere både kommunane og bedriftene • Reiselivsutvikling i og ved verneområde og nasjonalparker i Sogn og Fjordane skal styrkast gjennom eit eiga satsing på produktutvikling og ein sterkare og tydelegare bruk av verneområda i profileringsarbeidet.

¹ SDN 2025 = Sustainable Destination 2025 - nasjonal forskning for å gjere Norge til eit berekraftig reisemål innan 2025. IN 2015 = Innovasjon Norges prosjekt for korleis ein skal arbeide med berekraft på bransjenivå i reiselivsnæringa. NCE Tourism – Fjord Norway = Norwegian Center of Expertise – prosjektet har overordna målsettingar om auka lønsemd og berekraft innan reiselivsnæringa, og vil utvikle løysingar for korleis ein skal nå desse målsettingane.

Kopling til nasjonal reiselivsstrategi – Verdifulle opplevingar 2007.

- Regjeringa er oppteken av å auke kunnskapsgrunnlaget om berekraftig reiseliv og vil, som eit av tre område under forskingsprogrammet for reiseliv i Noregs forskingsråd, prioritere prosjekt knytt til berekraftig reiseliv. Det vert avsett totalt 16 millionar kroner til programmet i perioden 2008-2011.
- Regjeringa prioriterar arbeidet med å utarbeide forvaltningsplanar for verneområda, og arbeider også med ein handlingsplan for berekraftig bruk og skjøtsel av nasjonalparkar og andre verneområde.
- Regjeringa innfører ei ordning der kommunar kan søke om å få status som nasjonalparkkommune, og vil dessutan prøve ut ei ordning med nasjonalparklandsbyar.
- Regjeringa vil setje i gang ein gjennomgang med utvalde kommunar for å sjå på mogelegheita for å bruke nasjonalparkar og eventuelle andre område som er verna etter naturvernlova i reiselivssamanheng.
- Regjeringa set i gang eit pilotprosjekt som læringsarena der verkemiddelaktørar og reiselivsnæringa er involvert i å utvikle kommersielle konsept for berekraftig reiseliv. Resultatet av arbeidet skal gjerast tilgjengeleg for alle aktørane i næringa.
- Regjeringa ønskjer å stimulere til meir miljøvenleg transport og vil i 2008 auke CO₂ – avgifta på innanlands flytrafikk frå 54 til 65 øre per liter flybensin.

5.3 Produktutvikling

Mål	Produkta skal vera unike, tilgjengelege, vennlege og betre enn forventa
Strategiar	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus på utvikling av nokre utvalde produktområde. • Langsiktig investering i eksisterande og nye produkt, føretak og prosjekt (minimum 3-5 år). • Utvikla fyrtårn (primærattraksjonar) • Gjennomføra gjesteundersøkingar for betre kjennskap til kundebehov og meir marknadsretta utvikling • Fokus på naturbaserte opplevingar, lokal kultur og matopplevingar • Stimulera til fleire miljøvenlege opplevingsprodukt
Suksesskriteria – korleis gå frå dagens situasjon til måloppnåing i planen?	<p>Marknadsretta og innovative opplevingstilbod skal bidra til auka attraksjonskraft, eit betre trafikkgrunnlag og eit høgare belegg gjennom heile året.</p> <p>Virkemiddel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Næringa: styrka nettverk og samhandling mellom aktørgrupper og mellom små og store aktørar i reiselivet • Virkemiddelapparatet: styrka tilrettelegging av økonomiske, kompetansemessige og praktiske virkemiddel retta mot produktutviklingstiltak, fellesgode og infrastrukturutvikling i fylket. <p>Produktfokus</p> <p>Naturbaserte opplevingar – ro og oppladning og lette aktivitetar i naturen – den unike kombinasjonen mellom fjord, bre, fjell, fossar, kyst og hav med ein smak av lokal kultur/fjordane frå bre til hav – menneska, historier og bruk av lokale produkt og råvarer (stadtypiske produkt og opplevingar, jfr. geoturisme)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokale råvarer og særpreg - fokus på stadtypiske, berekraftige

produkt – naturbruk, vertskapsrolla, historieforteljing (interpretasjon) og lokale produkt

- Ro og oppladning i naturen, saman med fokus på sunnheit og helse (fysisk og mentalt; lokal mat, avslapning, god tid, stillheit, vennlegheit, tryggleik mm.)
- Ulike, definerte produkt til ulike segment og kundegrupper på ulike tider i løpet av året – attraktive produkt heile året, men ikkje alle produkt heile året.
- Kommersialisering av stadtypiske natur og kulturbaserte opplevingar

Natur – vandring og fiske

Fokus på utvikling av kommersielle, naturbaserte aktivitetar knytt til fjord, bre, fjell, kyst og hav. Spissa satsing på posisjonering som Norges fremste region for vandring, fiske og berekraftig kommersialisering av nasjonalparkane, verdsarvområda, Fjordkysten og Stadlandet / Vestkapp.

Rundreiser – Nasjonale turistveggar og Fjord Tours

Satsing på Nasjonale turistveggar og rundturar i fylket (Norway in a Nutshell, The Sognefjord in a Nutshell, kollektivbaserte rundreiser som t.d. ruta på Fjordkysten i ARENA IF og Fjord1 si satsing gjennom Fjord Explorer). Tematiske og produktmessige samarbeid med regionar/ føretak utanfor fylket – t.d. lokal mat langs ei reiserute (Nordsjøløypa)

Baseferie

Baseferie med sjølvhushald er ei av dei feriefornene som har auka mest. Frå Innovasjon Norge sin sommarkampanje har me at viktigaste årsak for val av baseferie i Norge er ynske om å oppleva ro og harmoni, avslapping og sosialt samvær i flott natur. Med unnatak av fjellvandrarane, så føretrekker dei fleste turistane ein ferie med eit relativt lågt aktivitetsnivå. Baseferie er mest aktuelt for barnefamiljar, yngre og eldre par og vennegjengar.

Historie, kultur og lokal mat

- Styrka satsing på vikingarven og kulturhistoria med fokus på Gulatinget, Selje Kloster, Kinn og Stavkyrkjene.
- Utnytta fylket sine mange sterke kulturtilbod til utvikling av reiselivet
- Forsterka satsing på produksjon, nettverk og distribusjon for auka bruk av lokal mat og råvarer.

Reisemålutvikling

Starta utvikling av heilskapelege reisemål, etter modell frå Innovasjon Norge si "Hvitebok for reisemålsutvikling" eller andre gode modellar for integrert produktutvikling.

Arbeidskraft og heilårsturisme

Betre tilgjengeleg arbeidskraft i næringa og legge til rette for heilårsturisme. I praksis vi heilårsturisme seia å satse på fleire sesongar, og vintertursime peikar seg ut som ny hovudsesong i tillegg til sommarturismen.

Fisketurisme

Styrke og utnytte program for utmarksbasert turisme (fokus på jakt og fiske med vekt på fiske; bli best i Norge). Styrke tilrettelegginga av havfiske og kystfiske for turistar.

Vandring og sykketurisme

Styrke og utnytte temasatsingane på vandring, vinterturisme og utandørsaktivitetar i NCE Tourism – Fjord Norway (med vekt på vandring).

Forslag til prioriterte tiltaksområde 2010 - 2013 (tiltak, prosjekt og prosessar)

Legge meir til rette for sykling langs vegar, på sykkelstiar og i terrenget.

Nasjonale turistveggar

Styrke og utnytte Nasjonale turistveggar (inkludert koplinga mot delprosjektet på reiseruter i ARENA IF)

Verdiskapingsprosjektet

Verdiskapingsprosjektet (sesongutviding og rutetilbod): vidareføre og utvide geografisk til andre deler av fylket.

Arbeidskraft

Etablere regionalt eller nasjonalt prosjekt for å tiltrekke arbeidskraft (fylkeskommunen, NAV, Vestlandsrådet/samarbeidet, Fjord Norge/ Alliansen Vest - prosjektet og departementa)

Program opplevingsnæringar

Styrke etablerings- og driftsgrunnlaget for småskala reiseliv i 3-5 år (risikofond og etableringshjelp) og vidareføring av program opplevingsnæringar (bidrag både til drifting og utvikling) eller tilsvarande

Landbruk og mat

Styrke/etablere nettverk og system for auka produksjonsgrunnlag, distribusjon og bruk av lokal mat i reiselivsnæringa

Nytteturisme

Styrke samspelet mellom det offentlege og reiselivsnæringa når det gjeld førebyggjande helsearbeid. Kan Sogn og Fjordane vere aktuelt pilotfylke?

Kopling til nasjonal reiselivsstrategi - Verdifulle opplevingar 2007:

- Regjeringa ønskjer å fremme norsk mat som ein viktig del av reiselivsproduktet.
- Regjeringa ønskjer å fremme landbruk som ein viktig del av reiselivsproduktet.
- Regjeringa set i gang ei satsing på frukt og grønt, kulturlandskap og reiseliv på Vestlandet.
- Regjeringa opprettar eit Utviklingsprogram for innanlandsfiske.
- Regjeringa vil at dei norske verdsarvområda skal utviklast som fyrstårn for den beste praksisen innanfor natur – og kulturminneforvaltning.
- Regjeringa vil prioritere satsinga på Nasjonale turistveggar.
- Regjeringa legg til rette for bruk av fyrstasjonar i reiselivssamanheng.
- Regjeringa vil sikre gode matopplevingar og vidarefører frivillige kvalitetsmerkeordningar for mat som er relevant for reiselivsnæringa.
- Regjeringa vil opprette ein nasjonal kvalitetssikreordning for reiselivet i samarbeid med næringa sjølv. Regjeringa vil bidra til å dekke oppstartskostnader. Ordninga skal drivast og vidareutviklast av reiselivsnæringa sjølv.

5.4 Verkemiddelbruk og private investeringar

Mål	Reiselivet som prioritert satsingsnæring for offentlig og privat kapital
Strategiar	<ul style="list-style-type: none"> • Styrke og konsentrere verkemiddelbruken knytt til reiselivet (nivå og konsentrasjon), • Trekkje til seg investorar i samarbeid mellom næringa, kommunane, finansmiljø og verkemiddelapparatet ved å skape verktøy, møteplassar, arealtilgang og tilbod som styrker satsinga og innovasjonen i reiselivsnæringa. • Dokumentera at verkemiddelbruken gir avkastning, gjennom resultat og effektmålingar, og dokumentera at det finst eit stort og unytta potensiale i reisemål Sogn og Fjordane.
Suksesskriteria – korleis gå frå dagens situasjon til måloppnåing i planen?	<p>Virkemiddel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prioritere reiseliv som satsingsnæring med auka og konsentrert verkemiddelandel i tråd med prioriteringane i reiselivsplanen. • Samla oversikt over tilgjengelege verkemiddel på internett, og tiltak for forenkla tilgang til verkemidla • Program for aktiv tiltrekking av private investorar i reiselivet. • Virkemiddelbruk knytt til marknadsretta tiltak er like viktig som til produktutvikling. Dette gjeld særleg for småskala reiselivsaktørar. • Det er like viktig å bidra til vidareutvikling og styrking av eksisterande verksemdar og prosjekt som å bidra til etablering av nye. • Prioritere søknad og tildeling av regionale, nasjonale og internasjonale verkemiddel til store infrastruktur- og utviklingsprosjekt i reiselivet. • Auka fokus på reiseliv og areal for reiselivsutvikling i kommuneplanane.
Forslag til prioriterte tiltaksområde 2010 - 2013 (tiltak, prosjekt og prosessar)	<p>1: Styrke og konsentrere verkemiddelbruken</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Innføre og vedta 4-årige reiselivsprogram i tråd med reiselivsplanen b. Konsentrasjon av verkemiddelbruken til utvalde, langsiktige tiltak og prosjekt c. Gradvis auke i verkemiddelbruken – reiseliv som prioritert næring for regional utvikling i fylket d. Auka tilrettelegging for privat hyttebygging og privat/offentleg infrastruktur og produktutvikling i tilknytning til hyttefelt <p>2: Program for tiltrekking av private investorar:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Samarbeid mellom verkemiddelapparatet, kommunane, regionråda, næringsorganisasjonane, reisemålsselskapa, bankane, potensielle investorar, reiselivsnæringa, landbruksnæringa og anna næringsliv for å auke private investeringar og kapital i reiselivsutvikling. b. <u>Metode i 5 steg:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Vurdering</u> av utviklings- og kapitalbehovet lokalt/regional (behovet for investeringar, produktutvikling og tilrettelegging) 2. <u>Utarbeide avtalar</u> for tilrettelegging/etableringshjelp (både etablerings- og driftsstøtte) frå kommunane, verkemiddelapparatet og bankane (låge tomteprisar, leigeprisar, subsidiering, hjelp til saksbehandling, gunstige låneordningar, såkornfond o.l.) 3. <u>Utvikling av prospekt</u> og skisser til bruk i arbeidet med å trekkje til seg kapital (visualisering, framtidsbilete og fakta som verker tiltrekkande og trygt for investorar). 4. <u>Aktivt søk</u> etter investorar og alternative finansieringskjelder (annonsering, PR/media, møter, invitasjonar/visningsturar, konkurransar, o.l.) 5. <u>Etablering av avtalar</u> med investorar og gründerar. Praktisk

rådgjeving, prosesshjelp og fordeling av etablerings- og driftsstøtte.

3: Nasjonale og internasjonale program

- a. Å utnytte nasjonale støtteordningar, nasjonal reiselivsstrategi og Innovasjon Norge sine program.
- b. Å utnytte og delta aktivt i internasjonale program, som t.d. EU-program

Kopling til nasjonal reiselivsstrategi - Verdifulle opplevingar 2007:

- I 2008 vert det oppretta eit nytt investeringsfond på 2,2 milliardar kroner der reiseliv er eit av dei prioriterte satsingsområda.



Nassfeld er Austerrike sitt 5. største skisenter, takka vera moderne gondolbaner, skiheisar og bakkar i flotte og snørike fjell, saman med hotell for både ungdom og eldre. Med gondolbaner oppnår Austerrike heilårsturisme i skisentra. Ski om vinteren og sykkel og vandring om sommaren. Gondolbaner er eit godt døme kva turisme ein kan løysa ut, om ein klarar å kombinera offentlege verkemidlar med privat kapital. Skal Sogn og Fjordane satsa stort på vinterturisme, vil det vera vanskeleg å koma utanom ei eller fleire gondolbaner.

5.5 Infrastruktur og fellestiltak

Mål	Sogn og Fjordane skal vere lett å reise til og i (informasjon og samferdsle) i fine og godt tilrettelagde omgjevnader (reint, vakkert og tilrettelagt).
Strategiar	<ul style="list-style-type: none"> • Styrka formell dialog mellom reiselivsnæringa fylkeskommunen, vegvesenet og transportselskapa for å sikre framidige samferdselsbehov – ruter, korrespondanse, tilgjenge, kapasitet og kvalitet. • Etablere system for fellesgodeutvikling (innhald, ansvar og finansiering)
Suksesskriteria – korleis gå frå dagens situasjon til måloppnåing i planen?	<p>Tilfredsstillande samferdsle og ivaretaking av fellesgoda er avgjerande rammetilhøve for ei lønsam reiselivsnæring. Begge deler er eit offentleg ansvar, noko som krev ein formell dialog og avklaring av ansvarsdeling og finansiering mellom næringa og offentleg sektor. Utvikling av fellesgode heng tett saman med reiselivsprodukt, t.d. i forhold til skilting, rydding av stiar og badeplassar, reinhald i sentrum, turistinformasjon, toalettanlegg, sentrumsutvikling, parkanlegg mm.</p> <p>Fylkes- og kommunepolitikarane bør legge langsiktige føringar for samfunns- og lokalutvikling der ein inkluderer omsyn til konsekvensar og moglegheiter for reiselivet (f.eks. kraftutbygging / kraftleidningar, samferdsle, konsesjonar og arealbruk, vindmølleparkar, anna næringsutvikling, vegnett, skilting etc.).</p> <p>Virkemiddel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langsiktig offentleg planlegging (fylke og kommune) som tek omsyn til konsekvensar og moglegheiter for reiselivet i samfunnsutviklinga <p>Infrastruktur og fellesgode</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Fylkeskommunen sitt rutekjøp</u> må brukast meir aktivt for å utvikle reiselivsnæringa. Det må etablerast eit samarbeid mellom fylkeskommunen og næringa om konkrete utviklingsprosjekt. • <u>Bergen må styrkast som innfallspørt</u> til Sogn og Fjordane generelt og Fjordkysten spesielt. <u>Florø må styrkast som innfallspørt</u> til Fjordkysten. Nordfjordbåten må til liks med Sognebåten få like ruter alle vekedagar i turistsesongen. • <u>Styrka samhandling</u> mellom fylkeskommunane (Vestlandsrådet), Fjord Norge og Samferdselsdepartementet i det strategiske arbeidet for å sikre ruter (fly, båt og kollektivtilbodet til regionen). • <u>Fellesgodeutvikling:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Avklare rolledeling, ansvar og finansiering ○ Styrka prioritering og nivå på totalfinansieringa frå virekemiddelapparatet og kommunane. ○ Arbeide for å skaffe regionale, nasjonale og EU-baserte virkemiddel til større infrastruktur- og utviklingsprosjekt innafor reiselivet (sjå strategisk handlingsområde 4)
Forslag til prioriterte tiltaksområde 2010 - 2013 (tiltak, prosjekt og prosessar)	<p>1. Sikre ruter</p> <p>Sikre ruter og samferdsle i- og utafor sommarsesongen – rutekjøp og korrespondanse. Bl.a. tilgjengelige fjordar, heilårsruter, ruter 1/5 - 30/9, god nok kapasitet og kvalitet i alle sesongar (også høgsesongen). Styrking og geografisk utviding av Verdiskapingsprosjektet, arbeidet til arbeids-gruppa for båtuttilbodet i Sogn og plan for reiseliv og samferdsel i fylket (formalisert kopling mellom fylkeskommunen og næringa).</p>

Viktig moment på kysten er hurtigbåtsamband både nord- og sørover. Ein må velja ut korresponderande ruter til høgdepunkta langs Fjordkysten og knyte opp offentleg transport heile året. Ein må utvikla turistrute på Nordfjordbåten i sommarsesongen (like ruter alle dagar)

Fylkeskommunen har ei unik rolle som kombinert rutekjøpar (buss- og båtruter) og regional utviklingsaktør. Difor må fylkeskommunen etablere forpliktande samarbeid med reisemålselskapa og aktuelle reiselivsaktørar om produktutvikling basert på etablerte og nye strategiske rutekjøp.

2. Rundreiser

Tilrettelegging for rundreiser - Nasjonale turistvegar og Fjord Tours. Satsing på Nasjonale turistvegar og rundturar i fylket (Norway in a Nutshell, The Sognefjord in a Nutshell, kollektivbaserte rundreiser som t.d. ruta på Fjordkysten frå ARENA IF og Fjord1 si satsing gjennom Fjord Explorer) og øyhopping på Fjordkysten

3. Lobbyering

Lobbyering og nasjonal påverking av politiske miljø og samferdselsdepartementet for styrking av samferdselstilbodet og infrastrukturen i fylket (fokus på E39, sambandet med Oslo og Bergen, og opprusting av Bergensbana og Flåmsbana). Styrking av kystvegen og 45 minutters regionen.

4. Fellesgodeutvikling

Avklare rolledeleging, ansvar og finansiering mellom reisemålselskapa, kommunane og fylkeskommunen, og inngå avtaler og finansieringsordningar for utvikling av fellesgoder og infrastruktur i tråd med reiselivsplanen, fylkesplanar og regionale utviklingsplana.

Kopling til nasjonal reiselivsstrategi - Verdifulle opplevingar 2007:

- Regjeringa legg i desember 2008 fram Nasjonal Transportplan for perioden 2010 - 2019.
- Regjeringa vil utarbeide rettleiingsmateriale og støtte pilotprosjekt som viser korleis kommunane sin arealforvaltning i samband med reiseliv og tilknyttede aktivitetar kan gjerast på ein berekraftig måte.
- Regjeringa er innstilt på at Innovasjon Norge kan delta med finansiering i eitt eller fleire prosjekt der frivillig fellesgodefinansiering er ein del av finansieringa.

5.6 Marknadskommunikasjon

Mål	Lett å finne (synleg), lett å bli freista (behovsdekning) og lett å kjøpe (booking)
Strategiar	<ul style="list-style-type: none">• Styrka samhandling og ressursbruk om felles profilering og marknadskommunikasjon med vekt på bruk av IKT og nye medie- og marknadskanalar• Fokus på behovsdekking og interessefelt i utvalde marknadsegment med vekt på tematurisme og unike, naturbaserte fortrinn
	Styrking av marknadskommunikasjonen er avhengig av meir detaljert marknadskunnskap, prioritering av marknadsegment, kunnskap om meir effektiv marknadskommunikasjon og bodskapsutforming, samt auka samhandling og ressursbruk.

**Suksesskriteria –
korleis gå frå
dagens situasjon
til måloppnåing i
planen?**

Både marknadsføringa, PR/media påverknaden og salsinnsatsen må aukast, og marknadskommunikasjonen må ha fokus på salsutløysande tiltak og meir kjøp via internett og nye digitale media. Styrking av fellessatsinga inn mot Fjord Norge bør prioriterast.

Virkemiddel:

- Auka ressursbruk frå virkemiddelapparatet og næringa om samla profilering og marknadskommunikasjon
- Auka marknadskunnskap og kunnskap om bruk av nye marknads - kanalar (t.d. web 2.0 og mobile løysingar)

Marknaden (sjå kap. 2.5):

- Velje og prioritere lønsame og berekraftige marknadssegment og kundar (høgt forbruk pr. person pr. døgn, lang opphaldstid, miljøvennleg transportmåte, kort reiseavstand og høg berekraftig åtfærd på reisa og i reisemålet)
- Bedriftsmarknaden: Auka satsing på lokale, regionale og nasjonale kurs og konferansar, på arrangementsturisme og den nasjonale og internasjonale incentive-marknaden.
- Ferie/fritidsmarknaden: auka fokus på den individuelle marknaden og auka satsing på den norske marknaden. Hovudvekt på utvalde geografiske nærmarknader i utlandet som Nord-Tyskland, Nederland, Storbritannia, Russland, Aust-Europa, Sør Europa (Spania og Italia), Vidareføra deler av satsinga mot Japan og USA. . Auka tilrettelegging for baseferie og overnatting med sjølvhushald som følgje av auke i etterspørselen og marknadsstorleik.
- Båt og bubil: auka tilrettelegging for bubilar (heile fylket) og båtturisme (kysten).
- Psykografisk (interesse):
 - Livsstil og interesser
 - Ro og oppladning i naturen, lette naturaktivitetar, lokale råvarer og lokalt særpreg
 - Nisjemarknader for ulike naturbaserte opplevingar heile året (vandring, ski/toppturar, dykking, segling, klatring, sykling mm.)
- Cruisetraffikk: vidare satsing på cruiseturisme bør vurderast opp mot auka satsing på landbasert turisme, og bør i utgangspunktet konsentrerast rundt eksisterande hamner (t.d. Flåm, Skjolden og Olden) og der hamneanlegg og infrastruktur allereie er på plass (t.d. Florø)³

Profilen "Fjordane frå bre til hav":

- Etablere kundeløfte og felles verdiar for næringa⁴
 - Lag forslag til felles verdisett og kundeløfte for Sogn og Fjordane – kopling til merkevaren Norge og Fjord Norge + framtidig "mission statement" for Fjord Norge og ARENA IF
- Styrka fjordprofil og dei unike områda rundt fjord, fjell, bre, kyst, hav og verdsarvområda
- Fjordkysten og Fossheimen som forsterka profilområde
- T.d. "slow region" som konkurransefortrinn i bl.a. verdsarvområda

1. Internett og booking

- a) Styrka bruk av Fjord Norge/Innovasjon Norge sin nett- og bookingsløyising
- b) Fellestiltak for å auke profilering og kartlegging av kundetilfredsheit for bedriftene og destinasjonane ved bruk av digitale kanalar (web 2.0,

³ Sjå VF-rapport 01/08 (www.vestforsk.no) om vurdering av potensialet for cruiseturisme i Sogndal, Luster og Leikanger, og Horwath Consulting sin cruiserapport for Sogn og Fjordane.

⁴ Reiselivet i Nordland har utvikla slike felles kundeløfte for næringa.

Forslag til prioriterte tiltaksområde 2010 - 2013 (tiltak, prosjekt og prosessar)

sosiale media, blogg, questback, mobile løysingar o.l.). Kopling til NCE Tourism – Fjord Norway. Opplæring i bruk av Tellus-databasen.

2. Internasjonal marknadsføring

- a. Styrka satsing gjennom Fjord Norge frå fylkeskommunen, reisemålselskapa og næringa si side.

3. Nasjonal marknadsføring

- a. Samla deltaking frå næringa og virkemiddelapparatet i Noregs-kampanjen til Innovasjon Norge

4. Fellesprosjekt

- a. Utarbeiding av filmar, bilde og tekst til bruk på nett (t.d. You Tube, Filckr, Fjord Norge og eigne nettstader) og i anna profilering
- b. Utvikle kunnskap, opplæring og prosjekt for pakking av sal - og bookbare produkt
- c. Tiltak for auka kunnskap om marknaden – t.d. gjennom NCE Tourism – Fjord Norway, bruk av OPTIMA - undersøkingane, utvikling av felles system for marknadsundersøkingar i fylket mm.

Kopling til nasjonal reiselivsstrategi - Verdifulle opplevingar:

- d. Regjeringa vil sikre god distribusjon av norske reiselivsopplevingar og vil medverke til utviklinga av ei nasjonal bookingløyising for reiselivsnæringa.



5.7 Kunnskap og kompetanse

Mål	Auka kunnskap og kompetanse i reiselivsnæringa og offentleg forvaltning for å styrka lønsemd, innovasjon og berekraft.
Strategiar	<ul style="list-style-type: none"> • Styrka FoU i reiselivet ved tettare kopling mellom næringa, virkemiddelapparatet og relevante kunnskapsmiljø • Sikre system for kunnskapsoverføring • Synleggjere eksisterande - og eventuelt bidra til å utvikle nye opplæringsprogram ut frå behov i reiselivsnæringa. • Utvikle statistikk for heile næringa, for betre analysegrunnlaget
Suksesskriteria – korleis gå frå dagens situasjon til måloppnåing i planen?	<p>Verkemiddel</p> <p>Styrke formelt samarbeid mellom forskingsmiljø, næringa og verkemiddel - apparatet (Triple Helix) gjennom utviklingsavtalar, definerte prosjekt, kunnskapsformidling, samt aktiv kopling til VRI - prosjektet, regionale forskingsfond og NCE Tourism – Fjord Norway.</p> <p>FoU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det bør leggjast til rette for faste kontaktpunkt mellom næringa og FoU -miljøa for å styrke FoU -delen i reiselivet (evt. som ein del av VRI reiseliv og/eller NCE Tourism – Fjord Norway). • Virkemiddelapparatet bør saman med næringa og kunnskapsmiljøa søke etter aktuelle problemstillingar og finansieringsordningar for FoU-prosjekt (VRI reiseliv, NCE Tourism – Fjord Norway, EU-midlar mm.) • I tillegg til overordna problemstillingar bør FoU -miljøa også lage program i samsvar med næringa sine behov (gjerne lågterskeltilbod).
Forslag til prioriterte tiltaksområde 2010 - 2013 (tiltak, prosjekt og prosessar)	<p>1. System for kunnskapsoverføring</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utvikle kompetansemekling i VRI og modell for Triple Helix i praksis (praktisk kopling mellom næringsaktørar og FoU -miljøa). Bruk av "reiselivsnettet" og dei andre møteplassane nemnt under handlings - område 1: <i>Samhandling</i> - f.eks. lokale/regionale møter/ arbeidsmøte /dialogkonferansar der ein legg opp til formidling og deling av kunnskap og dialog om FoU - behov i reiselivet. • Tilrettelegging for nettbasert kunnskapsdeling (f.eks. på reiselivsnett i fylket) • Samarbeid i- og utanfor fylket om årlege studieturar (nettverksbygging og kunnskapsoverføring – NCE, Hanen, Sogn og Fjordane Skogeigarlag /Ferda m.fl.) <p>2: Opplæringsprogram</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Samla oversikt (linkar) over eksisterande kurs, program, kompetansmiljø/personar etc. på "Reiselivsnettet" b. Initiativ til utvikling av nye kurstilbod etter behov i næringa c. System for opplæring i lokalkunnskap, vertskapsrolla og sal/service (jfr. det nettbaserte Kompetansehevingsprosjektet i Sogn – sjå www.vestforsk.no) <p>3: Statistikk</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Utvikle nye system for datainnsamling og resultatmåling (fylkeskommunen, reisemålsselskapa, kommunane og FoU - miljøa) b. Utvikling av system for resultatmåling av måla for lønsemd og berekraft i reiselivsplanen (jf. kap. 4) c. Etablere system for innsamling av statistikk/informasjon lokalt/regionalt. Spesielt knytt til småskalaføretak og småbåtuturisme

som ikkje vert registrert av SSB.

- d. Omfang og verdiskaping av reiselivet – samfunnsrekneskap kvart 4. eller 5. år

4: Marknadskunnskap, innovasjon og marknadskommunikasjon

- a. Tiltak for auka kunnskap om marknaden – t.d. gjennom NCE Tourism – Fjord Norway, bruk av OPTIMA -undersøkingane,
- b. Kunnskap om produktutvikling og innovasjon basert på detaljert marknadskunnskap og behovsdekning i marknaden
- c. Kunnskap om effektiv marknadskommunikasjon og bruk av nye media
- d. Best practice og benchmarking studium med andre regionar nasjonalt og internasjonalt kvart 4. eller 5. år
- e. Utvikling av felles system for marknadsundersøkingar i fylket (evt. i samarbeid med t.d. NCE/Fjord Norge):
- f. Måling av kjennsapsgrad, kunnskapsgrad, kjøps- og forbruksmønster, grad av gjenkjøp og kundane sine erfaringar med besøk i fylket (måling av "søk", "kjøp" og "bruk") i ulike marknader/segment:
- System for kontinuerlege marknadsundersøkingar i fylket
 - Marknadsundersøkingar lokalt/regionalt
- g. Målingane krev 0-punkts analyse (nosituasjon), utvikling av indikatorar og verktøy for måling og regelmessige analysar, t.d. kvart 3 år.

5: FoU i reiselivet

- a. I tråd med FoU-strategien for næringsutvikling i Sogn og Fjordane er reiselivsplanen ei føring for FoU i reiselivet (sjå eige kapittel)
- b. FoU-prosjekt saman med næringsaktørar/klynger med fokus på behov i næringa, og prioriterte område i reiselivsplanen.
- c. Utnytting av NCE Tourism – Fjord Norway, VRI reiseliv, regionale forskingsfond og betre utnytting av nasjonale og internasjonale finansieringsordningar.
- d. Lærebok om FoU i reiselivet. Opplæring i programstyring og dynamisk målstyring (aktiv bruk av mål, tiltak, analysar, resultat og effektmåling) overfor alle aktørane involvert i bruk av reiselivsplanen for å sikre effektiv prosessstyring og bruk av FoU for å nå måla i planen.

Kopling til nasjonal reiselivsstrategi – Verdifulle opplevingar

- Regjeringa vil arbeide for fleire Arena – prosjekt innanfor reiseliv, med sikte på at eitt eller fleire av desse kan kvalifisere seg til å bli Norwegian Center of Expertise.
- Regjeringa vil arbeide aktivt for at norske reiselivsaktørar skal få del i mogelegheitene som ligg i EU sitt Competitiveness and Innovation Programme.
- Gjennom Utviklingsprogram for grønt reiseliv i Innovasjon Norge vidarefører regjeringa arbeidet med kompetanseutvikling i bygdebasert reiseliv. Det vert gjennomført ei behovskartlegging som grunnlag for å utvikle eit modulbasert kompetanseprogram for grønt reiseliv.
- Regjeringa ønskjer å bidra til god forretningsdrift i reiselivet og vidareutviklar og tilpassar strategi – og forretningsutviklingsprogrammet FRAM betre til reiselivsnæringa.
- Regjeringa ønskjer å betre statistikkgrunnlaget for reiselivsnæringa i Noreg og set i gang ei utredning for å sjå nærare på dette.

- Regjeringa ønskjer å sette fokus på heilskaplege produkt av høg kvalitet og vil sette i gang kompetanseprogram på områda vertskap, opplevingsproduksjon og distribusjon, sal og pakking. E – læring kan vere ei aktuell læringsform.
- Regjeringa vil opprette ein database der tilgjengelege kompetansetilbod for reiselivsnæringa blir lagt inn.
- Regjeringa ønskjer at reiselivsaktørane lettare kan nyttiggjere seg av den marknadskunnskapen Innovasjon Norge opparbeidar seg, og utvikle ein portal for publisering av marknaddata, analysar og trendar innan reiselivsnæringa.
- Regjeringa vil melde Noreg inn i FN sin turistorganisasjon (World Tourism Organization, UNWTO).
- Regjeringa ønskjer å bidra til fleire kvinner i leiande stillingar innanfor reiselivet, og sjå på om enkelte kvinnesatsingar i Innovasjon Norge kan bli betre tilpassa til denne næringa.



I reiselivplanen er kompetanse om vår eigen kulturhistorie viktig, for å gjera attraksjonar og aktivitetar interessante for turistane, og for å bygge opp vår eiga sjølvkjensle.

6. Organisering og styring

6.1 Program, prosjekt og tiltak

Dersom ein skal lukkast med den nye reiselivsplanen, så må planen legge opp til ein enkel, attraktiv, god og gjennomprøvd metode for koordinering og styring. Me legg difor til grunn "programstyring" som metode (program management (Wikipedia)):

Programstyring er prosessen med å administrera fleire prosjekt, med føremål å oppnå målsetjingane i eit program. Typiske programsmål er knytt til auka inntening, reduserte kostnader, redusert risiko, osv. Programstyret skal syta for måloppnåing. Gjennom bruk av parameter skal ein kunne vurdere graden av måloppnåing.

Programleiinga skal konsentrere seg om det samla resultatet av fleire prosjekt, kva prosjekt som skal etablerast, fordelinga av ressursar på dei ulike prosjekta, risiko, osv. Ein organisasjon kan etablere fleire program. Utfordringa for organisasjonsleiinga er då å få dei ulike programma til arbeida godt saman mot felles visjonar.

Prosjekt skil seg frå program ved at prosjekta skal levera konkrete aktivitetar, eller tiltak. Tiltaka skal i neste omgang syte for måloppnåing i programmet. Prosjekt er tidsavgrensa. Prosjekt skal levera til tid, etter budsjett og etter spesifikasjonar.

Med konkrete tiltak kan meinast nytt skisenter, ny cruisekai, ny metode, ny organisasjon, ny IT- løysing, osv. Tiltaka vert utgreidde og analyserte i prosjekt. Eit program kan ha mange prosjekt, og kvart prosjekt kan utvikla mange tiltak.

Nøkkelfaktorar for programleiing

Styring

Struktur, prosess og prosedyrar som må til for å kontrollere aktivitetar og endringar i høve programålet. Styringa må inkludera eit sett med indikatorar, for kontroll av status og utvikling av programmet på dei mest vitale område.

Forankring

Eit program må støtte eit høgare nivå med visjonar og målsetjingar (som t.d. i fylkesplanen). Det vil i praksis seia at ein får eit proseshierarki, der prosessar er overordna og underordna kvarandre. Ulike aktørar og eigarar av prosessane gjer at "underordninga" må vera frivillig, eller basert på avtalar.

Måldefiniering

Måla må vera definerte som SMART-mål. Det vil seia at målsetjingane skal vera Spesifiserte, Målbare, Aksepterte, Realistiske og Tidfesta. Å oppnå 2,3 mill gjestedøgn i Sogn og Fjordane innan 2025 er eit døme på eit mål som er definert etter SMART-metoden.

Kvalitetssikring

Etterprøving og godkjenning av programmet, som sikrar etterleving av standardar og innretning med visjonen.

Leiing

Forsikring om at det er regelmessige vurderingar, at prosessen vert styrd på ein ansvarleg måte, at prosjekta har fått på plass prosjektleiing, og at aktørar og leverandørar er på plass.

Integrering

Å passe på at alle komponentane i programmet passar godt saman til ein heilskap, og at dei dreg lasset effektivt saman mot same mål på ein optimal måte. Fokus på verdikjeda, funksjonar, teknikk og metodar.

Økonomi

Å alltid ha oversikt over kostnadene i programmet, både basiskostnader og andre kostnader.

Planlegging

Å utvikla ein programplan tyder å setje saman informasjon om prosjekt, ressursar, tidfristar, styring og kontroll.

Forbetring

Å fortløpande vurdere programstyringa, undersøke nye metodar og verktøy, sjå på nye moglegheiter og kontinuerleg tilføre læring og kunnskap til programmet og programstyringa.

6.2 Program i reiselivsplanen

Dei tre langsiktige hovudmålsetjingane i reiselivsplanen legg grunnlag for tre ulike program.

1. Aktørprogrammet – med mål om auka verdiskaping
2. Berekraftprogrammet – med mål om eit berekraftig reiseliv
3. Infrastrukturprogrammet – med mål om fleire turistar / fleire gjestedøgn

1. Aktørprogrammet

Målsetjinga i aktørprogrammet er å auka verdiskapinga hjå reiselivsaktørane, gjennom utvikling av bedriftene, bedriftene sine aktivitetar og bedriftsretta fellestiltak.

Ansvarleg verkemiddelaktør er Innovasjon Norge, som skal etablera verkemiddelpolitikk som fremjar utvikling av reiselivsaktørane i fylket, anten einskildvis eller i grupper. Målet er auka verdiskaping i bedriftene.

Det er ein prioritert strategi å få bedrifter til å jobbe saman i grupper eller innovative nettverk, i langsiktige og målretta prosessar kalla aktørprogram. Innovasjon Norge har i dag liknande satsingar i *Arenaprogrammet* og *NCE*, i samarbeid med SIVA og Norges Forskningsråd.

Som forvaltar av dei bedriftsretta verkemidlane er det Innovasjon Norge sitt ansvar at aktørprogramma som får støtte nyttar programstyring som metode, og at dei leverer inn data for resultat og effektmålingar. Innovasjon Norge skal vidare ha ansvar for at det årleg vert laga ein samlerapport for alle aktørprogramma som får støtte i fylket.

Aktørprogrammet skal ha eit tett samarbeid med NCE - Tourism - Fjord Norway når det er naturleg.

2. Berekraftprogrammet

Målsetjinga er å få til eit berekraftig reiseliv med omsyn på miljø, lokal eigenart og lokal verdiskaping, samstundes som næringa oppnår høg verdiskaping.

Fylkeskommunen skal vera ansvarleg verkemiddelaktør for berekraftprogrammet. Dette programmet skal sikra at reiselivsnæringa er berekraftig i eit samfunnsperspektiv.

Berekraftprogrammet skal ha eit tett samarbeid med aktørprogrammet og infrastrukturprogrammet, og hjelpe desse programma og dei respektive delprogramma til å drive berekraftig.

Det er eit mål å få på plass fleire berekraftmål gjennom situasjonsanalysar i fylket. Gjennom desse analysane vil ein identifisera dei viktigaste berekraftutfordringane. Det er også ei

utfordring å finne samanhengar mellom berekraftmåla, og måla om auka verdiskaping, slik at ein kan oppnå auka verdiskaping og eit berekraftig reiseliv på same tid. Det er fem tilrådde fokusområde:

- Den lokale miljøbelastninga frå reiselivsnæringa i fylket.
- Den globale miljøbelastninga frå reiselivsnæringa i fylket.
- Den lokale eigenarten ved reiselivet i fylket.
- Den lokale verdiskaping (overrisslingseffekten).
- Ressursgrunnlaget for den miljøbaserte reiselivsutviklinga.

Berekraftprogrammet har sterkt fokus på miljøbelastninga knytt til reiseliv, men skal også ha fokus på det utviklingspotensialet som verna natur og levande kulturlandskap (aktivt jordbruk) har for framtidig reiseliv, og ikkje minst skal det settast søkjelys på berekraftig reiseliv som støttespelar for framtidens busetnadsmønster gjennom positive ringverknader.

Programmet skal også ha søkjelys på privat hyttebygging. Utfordringa er å få til auka privat hyttebygging, auka verdiskaping og fleire private gjestedøgn, samstundes som berekraftprofilen i fylket vert styrka.

Berekraftprogrammet vil i fyrste omgang bli etablert som eit prosjekt, som grunnlag for ei framtidig programorganisering.

3. Infrastrukturprogrammet

Målsetjinga i infrastrukturprogrammet er å oppnå auka turistvolum i fylket, gjennom utvikling, drift og koordinering av infrastruktur og andre fellestiltak.

Ansvarleg verkemiddelaktør er fylkeskommunen. I dette programmet skal det etablerast verkemiddelpolitikk for fremjing av infrastruktur og fellestiltak, slik at turistane finn det attraktivt og lett vint å reisa til Sogn og Fjordane, og fylket er rusta til å ta i mot turistar i tråd med målsetjingane om auka turistvolum i reiselivsplanen.

Det skal etablerast eit eige fylkesprogram, med ansvar for fylkesdekkande infrastruktur eller infrastruktur som dekkar fleire regionar. Det vil bli oppretta ei styringsgruppe til dette programmet, der dei viktigaste aktørane, både private og offentlege, skal vera representerte.

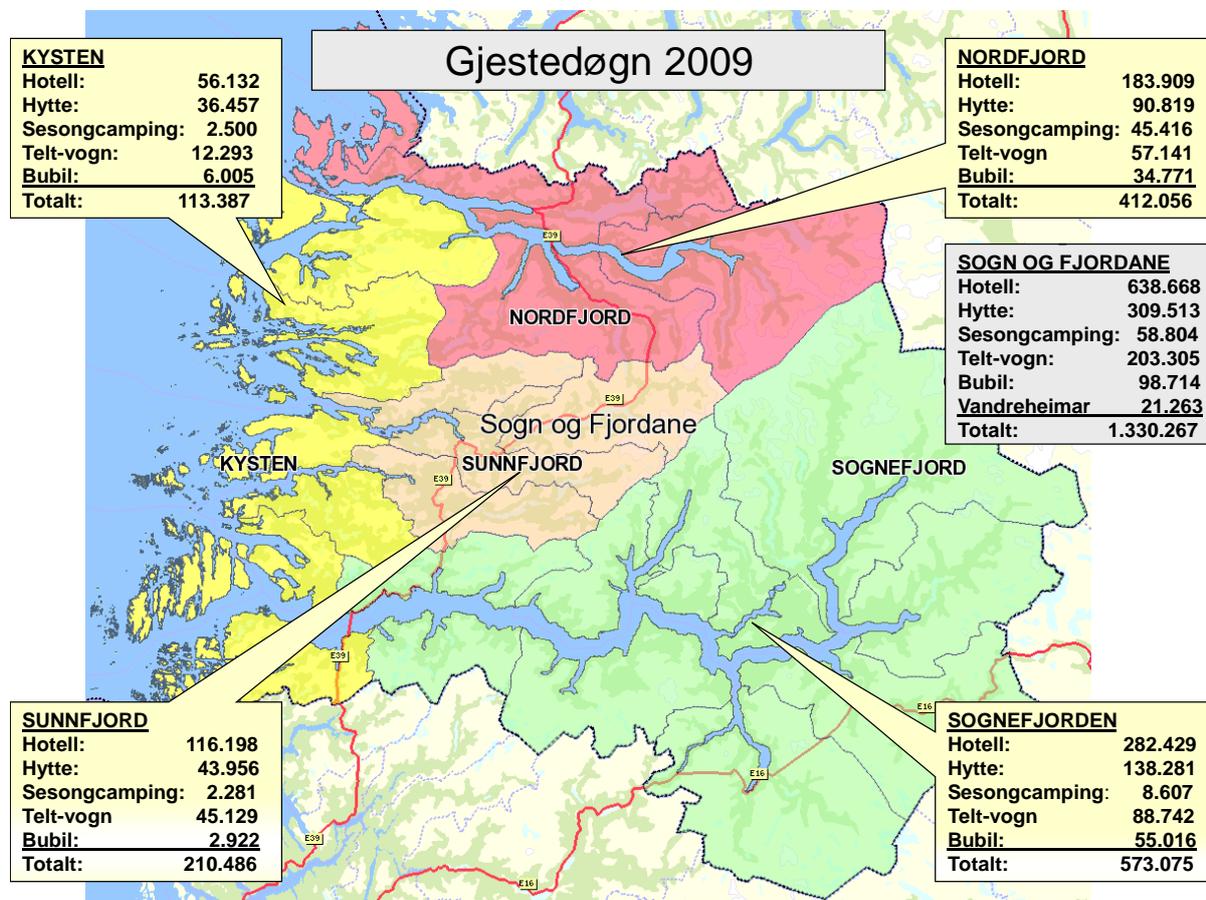
Styringsgruppa skal ha ansvar for at infrastruktur i fylket, vert koordinert og samordna med infrastrukturtiltak på vestlandsnivå, og infrastrukturaktivitetar i regi av Fjord Norge AS og NCE - tourism Fjord Norway. Dette kan skje som konkrete avtalar mellom aktørane, eller gjennom rammeavtalar og samarbeidsavtalar mellom t.d. Fjord Norge og fylkeskommunen.

Det skal tilsvarende etablerast infrastrukturprogram på regionnivåa, basert på avtalar med fylkeskommunen. Regioninndelinga vil bli tilpassa dagens reisemålselskap si organisering, ved regionane Fjordkysten, Nordfjord, Sognefjorden og Sunnfjord. Avtalane vil bygge vidare på dagens ordning "Fellestiltak i reiselivet", men tilpassa reiselivsplanen.

Det er fylkeskommunen sitt ansvar at programstyra på fylkesnivå og regionnivå arbeidar etter metoden programstyring, og at dei årleg rapporterar inn verkemiddelbruk og måloppnåing. Dette ansvaret gjeld også for program og delprogram under fylkesprogrammet og regionprogramma.

Infrastrukturtiltak vil fyrst og fremst ha effektar på kor mange turistar som kjem til fylket og opphaldstida for turistane. Tal gjestedøgn og tal besøkande vil bli derfor bli nytta hovudindikatorar for programmet. Ein vil i tillegg etablera kvalitative målingar og andre parameter som grunnlag for strategiar og tiltak.

I infrastrukturprogrammet skal ein ha fokus på infrastruktur og fellestiltak som kjem alle aktørane til gode. Døme på slikt er bussruter, båtruter, marknadskommunikasjon for område, sykkelveggar, vandrestigar, vertskapsrolla, turistinformasjon, osv. Det er eit mål å etablere 4-årige programperiodar for infrastrukturprogramma.



Kart over Sogn og Fjordane og dei 4 regionane eller reisemåla: Sognefjorden, Fjordkysten, Sunnfjord og Nordfjord. Strategien er å etablere sjølvstendige utviklingsprosessar på både fylkesnivå og regionnivå. Høyanger sine gjestedøgn, kring 20.000, er plassert i Sunnfjord.

6.3 Organisering av utviklingsarbeidet

Dei tre programma skal forankrast i satsingsområde Reiseliv Sogn og Fjordane, som er fylkeskommunen og det politiske fylkesnivå sin "arena" for å koordinere satsinga på reiseliv i fylket. Under det fylkesdekkande infrastrukturprogrammet skal det etablerast fire regionale delprogram, som skal koordinerast av fylkesprogrammet. Grunnstrukturen (startoppstillinga) for prosesshierarkiet ser slik ut:

Satsingsområde [Reiseliv Sogn og Fjordane 2010 - 2025](#) (SFFK / hovudutval for plan og næring)

Program Aktørprogrammet	(fylkesnivå, partnerskap)
Program Berekraftprogrammet	(fylkesnivå, partnerskap)
Program Infrastrukturprogrammet	(fylkesnivå, partnerskap)
Delprogram Fjordkysten	(regionnivå, partnerskap)
Delprogram Nordfjord	(regionnivå, partnerskap)
Delprogram Sognefjorden	(regionnivå, partnerskap)
Delprogram Sunnfjord	(regionnivå, partnerskap)

Det er ei rekkje med faktorar som må på plass, om program og delprogram skal fungera slik som tenkt. Det gjeld ulike former for verkty (t.d. GIS/kart, internett, statistikk, analyse) og

ulike funksjonar (t.d. analyse, rådgjeving, FoU, internasjonalisering, kurs, seminar, styring og råd til politikarane), som vil vere til felles nytte i alle programma.

Fylkeskommunen skal saman med fylkespolitikarane ta ansvar for at slike og andre "rammer" for programma er på plass. Innspel frå program og delprogram blir viktig, saman med andre innspel frå næringa, FoU-miljøet og andre regionale utviklingsaktørar.

Det må vera god styring av kvart program og delprogram, men også god totalstyring. Den overordna styringa vil ligge til fylkeskommunen og hovudutval for plan og nærings som skildra i organisasjonsstrukturen. Hovudutvalet skal godkjenne retningslinjene for styringsgruppene i program og delprogram, og tildele fylkeskommunale tilskot til kvart av programma. Hovudvalet skal også godkjenne/oppnemne mannskap og rollar. På regionnivået skal regionråda/kommunane ha ansvar for mannskap og rollar.

I tillegg til organiseringa i prosessar som skildra i grunnstrukturen, kan det vera trong for eit fylkesdekkande fagforum der alle aktørane kan møtast for å diskutera felles utfordringar og ta initiativ til fellestiltak. Denne gruppa kan fungera som ei referansegruppa for program og delprogram under satsingsområde Reiseliv i Sogn og Fjordane. Sogn og Fjordane Reiselivsråd har til no hatt ei liknande rolle.

6.4 Føringer for forskning og utvikling (FoU)

I FoU-strategien for næringsutvikling i Sogn og Fjordane står det at den nye reiselivsplanen skal leggja føringer for FoU satsingar i reiselivsbransjen.

Den viktigaste FoU-føringa i reiselivsplanen er at FoU-aktivitetar, eller forskingsaktivitetar, skal forankrast i dei utviklingsprosessane som vert etablerte som fylgje av planen. Dette gjeld aktørprogramma, infrastrukturprogramma og eventuelle berekraftprogram.

FoU skal skje i prosjekt som er forankra i desse programma, med føremål om å hjelpa programstyra til å nå måla i programma, ved å skaffe til veg ny kunnskap som kan nyttast til etablering av konkrete tiltak. På denne måten vil ein sikra seg at FoU-prosessane har eit praktisk føremål, som dekkar behov i fylket.

FoU skal gi prosessleiarane kunnskap, som gjer dei betre i stand til å nå hovudmålsetjingane og delmåla i reiselivsplanen. Hovudmålsetjingane er:

1. Auka verdiskaping i reiselivsnæringa
2. Auke i tal gjestedøgn
3. Eit berekraftig reiseliv

Dette krev at styringsgruppene i programma er aktive, og tingar oppdrag frå forskarane og ekspertane. Dei strategiske handlingsområda i planen definerar kva tema som er prioriterte:

1. Samhandling
2. Berekraft
3. Produktutvikling
4. Verkemiddelbruk og private investeringar
5. Infrastruktur
6. Marknadskommunikasjon
7. Kunnskap og kompetanse.

Av dette har ein at reiselivsplanen i seg sjølv er ein FoU-strategi for utvikling av reiselivet i Sogn og Fjordane. Planen definerar føringer for dei målretta utviklingsprosessane, som er programma, som skal definerer oppdrag for forskarane og ekspertane.

Prioritering av mål, delmål og dei sju strategiske handlingsområda er FoU-føring for både programstyra, forskarane, ekspertane og dei som rår over FoU-midlar for reiselivsretta FoU i Sogn og Fjordane.



FoU-føringane i reiselivsplanen skal sikra at forskarane og andre med FoU aktivitetar i fylket treffer blink med arbeidet sitt. Skiskyting Sognefjellet Sommarskisenter 2004.

VEDLEGG 1 - SITUASJONSANALYSE

A. Gjeldande reiselivsplan – fylkesplanen 2005 til 2008

Målsetjing

Vi vil fylgje opp på ein offensiv måte det gode omdømet som fjordane har som attraktivt reisemål.

I tillegg til hovudmålet hadde planen fylgjande delmål:

1. Å oppnå stabile og langsiktige rammer for å driva destinasjonsutvikling.
2. Å oppnå etablering av eit nasjonalt fagmiljø (institutt) for geoturisme.
3. Å avklara aktørane i reiselivet sine rollar.
4. Internasjonal marknadsføring av Sogn og Fjordane gjennom Fjord Norge.
5. Styrking av fylkesnivået.
6. Utvikling av aktivitetsturisme.
7. Satse på / stimulera opplevingsnæringane.

Strategien vart utvikla i samarbeid mellom dei offentlege verkemiddelaktørane og næringa. I tabellen under er deler av denne strategien skildra i kortform. Som ein ser var planen delt i to, i fellestiltak og bedriftsretta tiltak. Fylkeskommunen skulle ha ansvar for fellestiltaka, medan Innovasjon Norge skulle ha ansvar for dei bedriftsretta tiltaka.

PROGRAM REISELIV I SOGN OG FJORDANE – PRIORITERINGAR 2005 - 2008			
FELLES- TILTAK (ansvar SFFK)	1. Destinasjonsutvikling (kr 6 mill pr. år)	<ul style="list-style-type: none">• Vertskapsrolla• Marknadsføring• Produktutvikling	(må definerast og samordnast med andre aktørar)
		Kompetanseheving hjå destinasjonsselskapa (kr 200.000 pr. år)	<ul style="list-style-type: none">• Media• Studieturar
	2. Aktivitetsturisme (sportsturisme) (kr 1 mill pr. år)	<ul style="list-style-type: none">• Vinterturisme• Ut av bilen• Ut av båten• Sportsturisme (arrangement)• Anna	Ein bør prøva å etablera nokre av desse som delprogram
BEDRIFTS- UTVIKLING (IN)	<ul style="list-style-type: none">• Hotell• Camping• Hytter• Destinasjonsselskapa• Aktivitetstursime aktørar• Andre?	Bør ein setja føringar til dei ulike bedriftstypene? Døma er berre døme.	

Resultat og måloppnåing

Det gode omdømet har me klart å halde i hevd, og slik sett er hovudmålet nådd. National Geographic kåra Fjord Norge til verdas beste urørte reisemål i 2004 og 2009, i tillegg til å utnemne Nærøyfjorden og Geirangerfjorden til verdas best ivaretekne verdsarvområde i 2005. I kva grad dette skuldast vår innsats for utvikling av reiselivet her i fylket og på Vestlandet, er ein komplisert diskusjon.

Når det gjeld måloppnåing av delmåla, så er det lettare å relatere dette til vår innsats for utvikling av reiselivet:

Delmål 1. Å oppnå stabile og langsiktige rammer for å driva destinasjonsutvikling

Målet var å få til ein 3-årsavtale mellom fylkeskommunen og destinasjonsselskapa, med ei årleg ramme på kr 6 mill. Me oppnådde 2-årsavtale (2008 – 2009), med kring kr 4,4 mill i årleg ramme. Tidlegare hadde me berre hatt 1-årsavtalar, og løyvingane hadde vore noko mindre.

Delmål 2. Å oppnå etablering av eit nasjonalt fagmiljø (institutt) for geoturisme



Målet er nådd. Vestlandsforskning og Høgskulen i Sogn og Fjordane har saman etablert "Forskingssenter for berekraftig reiseliv". Dette senteret skal styrke kunnskapen om meir aktiv bruk av natur- og kulturressursar som grunnlag for auka verdiskaping i norsk reiseliv og om korleis samstundes gjere reiselivsnæringa meir berekraftig.

Senteret skal vere eit nasjonalt og internasjonalt spisskompetansemiljø for forskning og utviklingsarbeid innan berekraftig reiseliv. Senteret har fokus på omgrep som økoturisme, berekraftig reiseliv, kvalitetsturisme og geoturisme.

Delmål 3. Å avklara aktørane i reiselivet sine roller

Målet var å avklara kven som har dei ulike rollane på ulike nivå, og få til ei god samordning. På dette området har ein ikkje oppnådd store framskritt, og på nokre område har situasjonen vorte verre. Dette punktet må difor bli ei hovudoppgåve i den nye reiselivsplanen.

Delmål 4. Internasjonal marknadsføring av Sogn og Fjordane gjennom Fjord Norge

Målet var å halde fram med Fjord Norge som profilbygger for regionen og drive internasjonal regional marknadsføring. Dei fire fylkeskommunane har oppnådd gode rutinar gjennom rammeavtalar og samarbeidsavtalar med Fjord Noreg. Fjord Norge AS kan visa til gode resultat med sitt arbeid.

Delmål 5. Styrking av fylkesnivået

Målet var å få til eit sterkare fylkesnivå, for mellom anna å koordinera arbeidet til destinasjonsselskapa. Målet var å styrke SFR si rolle. Status er at dette arbeidet ikkje har kome heilt i mål. SFR er ikkje styrka, og koordineringa kunne vore betre. Men, det finst døme på fylkesdekkande koordinering både innanfor marknadsføring, filmsatsing, statistikk, opplevingsnæringar og samferdsle. Fylkeskommunen har fleire fylkesdekkande avtalar, som t.d. avtalane med Fjord Norge, Vestnorsk Filmesenter og Statistikknett.com.

Delmål 6. Utvikling av aktivitetsturisme

Målet var å prioritera høgt aktivitetsturisme, med fylkesdekkande tiltak for å styrka denne delen av reiselivet. Spesielt nemnt var brevandring, fjellturar, sykkelturar, kajakturar, skiaktivitetar, arrangementsturisme (kulturarrangement, sportsarrangement). Profilering av slike næringar var eit spesielt mål. Målet var å vidareutvikla merkevaren "Kulturfylket Sogn og Fjordane". Gjennom program opplevingsnæringar har denne satsinga vore tilstades.

Delmål 7. Satse på / stimulera opplevingsnæringane

Gjennom program opplevingsnæringar har me hatt ei sterk satsing på opplevingsnæringar knytt til både kultur, mat og natur. Målet er i stor grad nådd.

Evaluering

Reiselivsplanen i fylkesplanen 2005 til 2008 var tiltaksorientert eller aktivitetsorientert, og ikkje målorientert eller resultatorientert, med unntak av hovudmålet, som var å fylgje opp på ein offensiv måte det gode omdømet som fjordane har som attraktivt reisemål.

Ein plan som utelukkande har fokus på tiltak og aktivitetar, og ikkje på mål og resultat, stettar ikkje krava til Riksrevisjonen og KRD. Reiselivsplanen til Sogn og Fjordane som definert i fylkesplanen, har i fleire prosessar hatt målfokus. Med dei nye krava, bør ein likevel ha eit tydlegare målfokus, saman med eit godt system for effektmålingar.

B. Fylkeskommunen si langsiktige satsing på reiseliv.

Langsiktig målsetjing:

Målet i fylkeskommunen og fylkesmannen si langsiktige satsing på reiseliv er auka verdiskaping ved sal av varer, tenester og opplevingar til turistar og andre reisande frå Norge og utlandet, utan å koma i konflikt med fylket sine gjeldande retningslinjer for berekraft, miljø, vern og eventuelle andre politiske føringar knytt til denne satsinga.

Hovudmålet i den langsiktige målsetjinga er auka verdiskaping. Diverre har det vore slik, at tal for verdiskaping ikkje har vore lett tilgjengeleg, og tal for verdiskaping har derfor aldri vore nytta som parameter for utvikling av reiselivet i Sogn og Fjordane, med visse unntak.

Som eit alternativ til tal for verdiskaping, er derfor nytta "gjestedøgn" frå Statistisk Sentralbyrå (SSB). Det er gått ut ifrå at det er ein positiv samanheng mellom auke i tal gjestedøgn og auka verdiskaping.

Når det gjeld berekraftmåla, berekraft, miljø og vern, så har målsetjinga vore å unngå konflikt i høve gjeldande retningslinjer og politiske føringar.

Strategi

Dei fleste tiltaka knytt til fylkeskommunen si langsiktige satsing skjer gjennom avtalar mellom fylkeskommunen og den regionale partnerskapen. Dei fleste avtalane er ikkje direkte forankra i fylkesplanen. Mange er forankra i fylkeskommunen sine økonomiplanar. Viktige avtalar å nemna er:

Avtalar med Sogn og Fjordane fylkeskommune	Kr årleg sum (ca)
Fjord Norge (internasjonal marknadsføring)	1.400.000
Sogn og Fjordane Reiselivsråd (organ for reiselivsnæringa i fylket)	100.000
Reisemålorganisasjonane (reisemålsutvikling, infrastruktur)	3.600.000
Innovasjon Norge (støtte til bedrifter og grupper av bedrifter) ¹⁾	7.000.000
Statistikknett (SSB-statistikk for fylket, Vestlandsportal)	65.000
Western Norway Film Commission - Vestnorsk Filmsenter støtte 2009	600.000
Marknadsplanen, samferdsla (auka bruk av offentlege transportmiddel)	1.000.000
Høgskulen i Sogn og Fjordane og VF (institusjonsoppbygging)	300.000
VRI-reiseliv (FoU)	400.000
Arena Fjordturisme / NCE tourism	400.000
Program Opplevingsnæringar (2005-2010).	1.700.000
Samla støtte frå fylkeskommunen og Innovasjon Norge	12.965.000

¹⁾ Del av fylkeskommunen si overføring til Innovasjon Norge som vert nytta på reiseliv.

Fylkeskommunen er sentral premissgivar for alle desse avtalane og prosessane. Dei fleste avtalene er gjenstand for årlege evalueringar, og politiske vedtak gjennom saksutgreiingar. Dette er ei form for dynamisk målstyring. Avtalar kan bli avslutta, og nye avtalar kan koma til.

I tillegg yter fylkeskommunen tilskot til større infrastrukturiltak for mange millionar årleg, som også ha stor nytte for reiselivet. Ein kan nemna tilskot til kunstmuseum, cruisekaiar, reiselivsmuseum, tettstadutvikling, rutekjøp (båt, buss), veger, osb. Gjennom kulturavdelinga vert det ytt mykje tilskot til andre tiltak, som også er viktige for utviklinga av reiselivet.

I rapporten "Reiselivsmilliarden – kartlegging av offentlege midlar til reiselivsnæringa i Norge" (Oxford Research, 2009), kjem det fram at dei statlege aktørane i fylket ytte kr 14,6 mill i støtte, fylkesmannen kr 2,6 mill i støtte, fylkeskommunen kr 8,6 mill i støtte og kommunane kr 15,7 mill i støtte til reiselivet. Den samla summen var kr 41,6 mill offentleg støtte til utviklinga av reiselivet i Sogn og Fjordane.

Resultat og måloppnåing

Mangelfull måldefinering, med omsyn på parameter, gjer at me ikkje kan seia noko om målsetjingane er nådde i høve konkrete, målbare og tidfesta mål.

Avtalane med reisemålorganisasjonane har vore direkte kopla mot tal gjestedøgn, ved at tilskota har vore justerte for kvar organisasjon i høve til resultat målt ved gjestedøgn. Men det har ikkje eksistert eit fylkesmål definert ved tal gjestedøgn. Dei ulike reisemålselskapa kan ha hatt slike mål.

Statistisk Sentralbyrå (SSB) har lange tradisjonar i å samle inn gjestedøgn frå reiselivsbedriftene, og jamført med direkte tal for verdiskaping, har gjestedøgn vore lettare å skaffa til vegs. Gjestedøgn er derfor den mest nytta parameteren, og også nytta som ein indirekte parameter for verdiskaping.

Når det i målsetjinga er eit mål om auka verdiskaping, så kan auke i tal gjestedøgn indikera auke i verdiskapinga, men det treng ikkje vera tilfelle.

Berekraftmålet har vore å oppnå økonomisk vekst, utan at reiselivet kjem i konflikt med fylket sine gjeldande retningslinjer for berekraft, miljø, vern og eventuelle andre politiske føringar knytt til denne satsinga. Dei store konfliktane har det ikkje vore. Men, fleire initiativ som har vore strid med gjeldande retningslinjer har vorte stoppa.

Evaluering

Fylkeskommunen si langsiktige satsing på reiseliv har fungert godt på nokre område, og mindre godt på andre.

Fylkeskommunen sine avtalar med den regionale partnerskapen, og tildeling av støtte til einskildprosjekt, er normalt tufta på politiske vedtak, basert på grundige saksutgreiingar. Dette borgar for kvalitet og for at midlane blir nytta fornuftig.

Men, for både sakshandsamarane og politikarane, er det eit dilemma, at ein ikkje i større grad kan føresjå effektane av dei tiltaka som får støtte, og tildele midlar etter kva tiltak som har "størst potensiale for verdiskaping", basert på analysar.

Ved oppstart med arbeidet med ny reiselivsplan spelte fylkeskommunen inn slike forbetringpunkt for den nye reiselivsplanen:

1. Å etablere utviklingsarbeidet som ei langsiktig satsing (10 - 15 år)

2. Gode målformuleringar som gir grunnlag for prioritering. Og som naturleg del av eit slikt arbeid: vurdere om pengane det offentlege brukar til reiselivsutvikling i dag er "rett" prioritering.
3. Det er behov for å forbetre kunnskapsgrunnlaget for det kontinuerlege utviklingsarbeidet (FoU og god statistikk)
4. Betre koordinering mellom dei ulike aktørane / utviklingsprosessane som er omtala ovanfor. Fylkesdirektøren vurderer partnarskapsavtalar som ei vellukka arbeidsform å bygge vidare på.
5. Formulere kva rammer reiselivsutvikling må skje innanfor
 - a. Kva samfunnet ønskjer m.o.t. å utvikle reiselivet
 - b. Miljøomsyn (natur – og kulturgrunnlaget) / Gi konkret innhald til omgrepet "berekraftig reiseliv"

Riksrevisjonen har gjennom KRD teke initiativ til rapportering av resultat og effektar av verkemiddelbruken over 13.50, post 60 og 61, som også finansierer store deler av reiselivsstasinga i Sogn og Fjordane. Det krev justeringar i måten me driv utvikling av reiselivet på i Sogn og Fjordane.

Riksrevisjonane har påpeikt at verkemiddelbruken i for stor grad er aktivitetsorientert, heller enn å fokusera på resultat og måloppnåing. Dette er i tråd med fylkeskommunen sine eigne vurderingar.

Fylkeskommunen koordinerar i dag den regionale partnarskapen og deira prosessar gjennom avtalar. Dette gjeld stort sett prosessar som får fylkeskommunal støtte. Generell koordinering skjer gjennom fylkesplanen og fylkesdelplanane. Fylkeskommunen meiner at dette er ein god metode for koordinering av aktørar og prosessar. Fylkeskommunen vidareutviklar avtalene kontinuerleg i samarbeid med avtalepartane.

I fylkesplanen for 2005 til 2008 står behovet for betre koordinering av reisemålselskapa, og at denne koordineringa burde skje frå fylkesnivået. Dette behovet har også kome sterkt fram i arbeidet med ny reiselivsplan.

Fylkeskommunen ser føre seg at avtalar i framtida i større grad må lysast ut, for å stetta reglane for offentlege innkjøp og reglane for offentleg støtte i EØS-avtalen. Dette vil i seg sjølv sette større krav til både avtalar og oppfølging frå fylkeskommunen si side, men vil også fremje ei skjerping hjå aktørane, for å møte ein eventuell konkurranse.

Fylkesdelplan for klima og miljø, vedteken i fylkestinget i mars 2009, legg føringar på reiselivsplanen. Frå planen har me fylgjande: *Reiselivet er avhengig av både offentleg og privat reiseverksemd og forbruk. Offentlege verkemiddel i form av auka avgifter på utsleppsrelatert forbruk og eit meir klimavenleg offentleg og privat forbruk kan påverke reisevanar og bruken av det reiselivet har å tilby. Reiselivsplanen bør:*

- *Kartlegge korleis gjere reiselivet meir berekraftig og gjere fylket til eit berekraftig reisemål*
- *Drøfte korleis omstille reiselivet i høve berekraft og eventuelle endringar av reisevanar som følgje av eit meir klimavenleg forbruk.*

Den gamle målsetjinga om berekraft og miljø er ikkje lengre god nok. Gjennom fylkesdelplan for klima og miljø ligg den nye føringar. Statusanalysar må få fram kva som er våre berekraftutfordringar. Me må få på plass berekraftmål, statistikk og berekraftrekneskap, slik at me kan styre berekrafta framover ved å etablera og justera tiltak etter behov.

C. Grunnlag for gode målformuleringar

Som grunnlag for gode målformuleringar i ny reiselivsplan, vil ein gå gjennom status for tre aktuelle målsetjingar:

1. Auka verdiskaping - sysselsetting og økonomi
2. Auka verdiskaping - gjestedøgn
3. Berekraft

Mål 1: Auka verdiskaping – sysselsetting og økonomi

Auka verdiskaping i reiselivet har lenge vore eit hovudmål, og det har vore eit dilemma for det systematiske utviklingsarbeidet, at slike tal ikkje har vore tilgjengelege. Tal for omsetning og verdiskaping har stått høgt på ønskelista.

Gjennom nettenesta www.statistiknett.com som fylka på Vestlandet samarbeidar om, finn ein SSB-statistikk for omsetning og verdiskaping for hotell- og restaurantbedriftene (NACE 55) i fylket for åra 2000 til 2006 (tabell).

Tabellen viser at tal bedrifter i perioden i middel har vore 356, med variasjon frå 343 til 363. Når det gjeld tal tilsette i hotell- og restaurantbransjen, er talet sterkt nedgåande i perioden. Talet har gått jamt ned frå 2117 til 1636 tilsette. Det svarar til ein nedgang på 80 tilsette pr. år. Frå 2005 til 2006 gjekk talet ned med heile 162 tilsette.

Omsetninga har vore relativt stabil i perioden. Middel omsetning var kr 947 mill pr. år. Det var ei markert auke til kr 1.030 mill i 2006. Det skjedde samstundes med at tal tilsette vart sterkt redusert.

Verdiskapinga, som er definert som lønn + overskot + avskrivningar, var i perioden kr 417 mill i middel pr. år. Det har vore ein variasjon frå kr 391 mill til kr 459 mill pr. år.

Av verdiskapinga utgjorde lønskostnadane i middel kr 321 mill pr. år, eller kring 76%. Medan lønskostnadane er viktig for lokalsamfunnet, vil bedriftseigaren sitt mål normalt heller vera å maksimera overskotet. Medan tal tilsette har gått sterkt ned frå 2000 til 2006, har lønskostnaden vore relativt stabile.

Del av samla sysselsetting har gått ned frå 4,0% til 3,1%. Det er ein relativt kraftig nedgang på så kort tid. Dette tyder at reislivsnæringa har tapt kraftig terreng på kort tid, jamført med andre næringar i Sogn og Fjordane.

År	Tal bedrifter	Tal tilsette	Omsetning Mill kroner	Verdiskaping Mill kroner	Lønskostnader Mill kroner	Del av samla Sysselsetting (%)
2000	349	2 117	931	419	324	4,0
2001	343	2 071	920	391	315	3,9
2002	358	2 022	931	410	316	3,9
2003	359	1 962	925	395	315	3,7
2004	358	1 705	931	412	310	3,3
2005	363	1 798	958	435	325	3,5
2006	360	1 636	1 030	459	346	3,1
Middel	356	1 902	947	417	321	3,6

Tabellen viser utviklinga for hotell- og restaurantnæringa (NACE 55) for ulike parameter knytt til sysselsetting og verdiskaping i perioden frå år 2000 til år 2006 i Sogn og Fjordane.

Kilde: Statistiknett.com / SSB

Me manglar diverre tilsvarande tal for opplevingsnæringane, landbruket og transportnæringa si verdiskaping basert på turisme.

Det har i Sogn og Fjordane ikkje vore tradisjon å talfesta målsetjingar knytt til verdiskaping. Det er eit mål å få på plass eit betre datagrunnlag, slik at dette kan skje.

Mål 2: Auka verdiskaping - gjestedøgn

I Sogn og Fjordane har me SSB-statistikk for gjestedøgn attende til 1992. Gjestedøgn kan seiast å vera ein indirekte parameter for verdiskaping. Grafar som skildrar utviklinga fram til i dag, viser at det har vore ein del svingingar.

Statistikken frå Statistisk Sentralbyrå (SSB) er ikkje komplett. SSB har ikkje med tal frå mindre aktørar ¹⁾ og villcamping (t.d. overnatting i bubilar og telt utanom campingplassane).

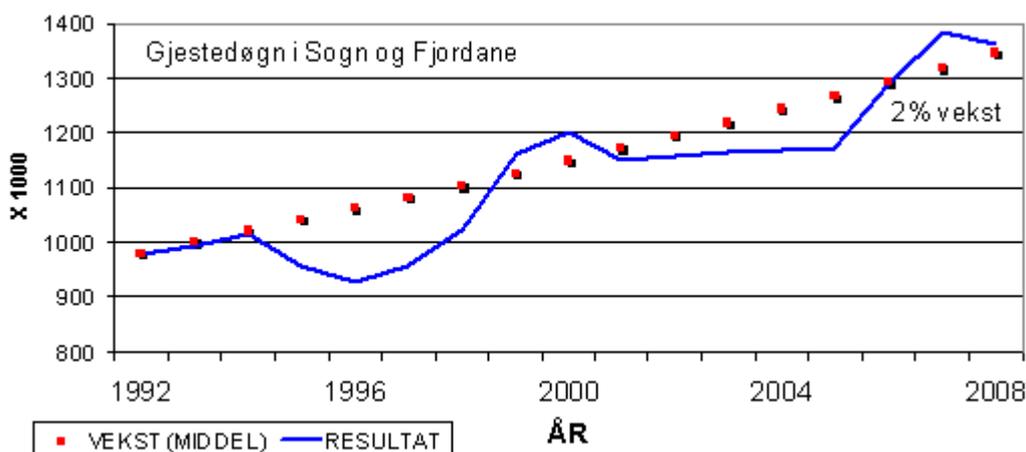
¹⁾ SSB kan berre gi statistikk når det er tre eller fleire bedrifter innafor kvar kategori som er opne. Hotell og andre overnattingsverksemdar skal ha meir enn 20 senger. Campingplassar må ha meir enn 8 hytter eller 50 oppstillingsplassar og hyttegrender må ha meir enn 3 hytter.

Destinasjonsutvikling AS gjennomførde i 2003 ei gransking for fylkeskommunen for å vurdera SSB-statistikken i høve den verkelege statistikken. Det vart t.d. funne at hjå Vestkysten Reiseliv AS var berre kring 32% av kapasiteten representert i SSB, som det mest ekstreme avviket. Andre område varierte frå 44% til 87%.

Hadde situasjonen vore slik i dag, ville eit korrigert tal for overnatting vore kring 1,922 mill gjestedøgn totalt, og kring 1,6 mill turistgjestedøgn i Sogn og Fjordane i 2008. I det vidare er berre SSB-tal nytta.

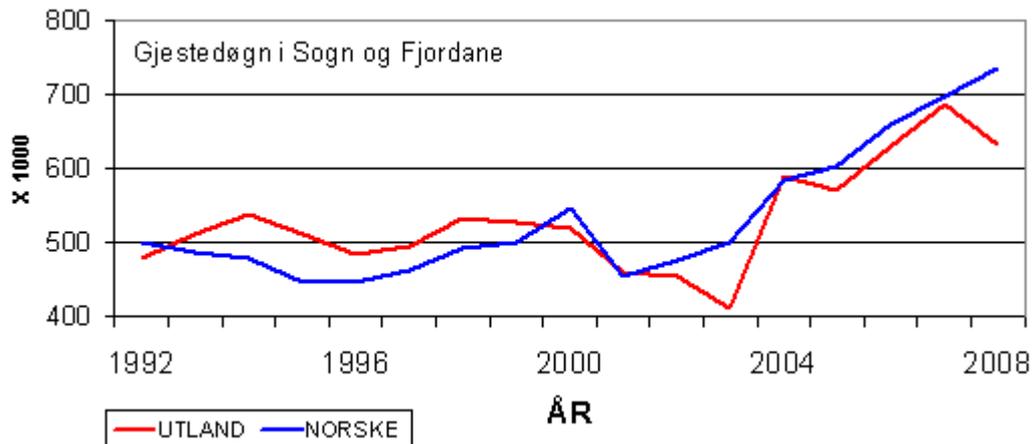
2% årleg vekst i tal gjestedøgn sidan 1992

I perioden 1992 til 2008 har det i middel pr. år vore ein vekst på 2% i tal gjestedøgn i Sogn og Fjordane, samla for alle typar overnattingar. Veksten har ikkje vore jamn. Dei sterke vekstperiodane var på slutten av 1990-talet, og frå 2006 til 2008. Dette kan delvis skuldast auka bruk av verkemidlar til utvikling av reiselivet og marknadsføring i desse to periodane, men også eksterne faktorar kan ha verka inn. I 1996 vart ordninga fellestiltak i reiselivet innført, og i siste perioden fekk Fjord Norge AS mykje ekstra midlar til marknadsføring.



Figuren viser utviklinga i tal gjestedøgn i Sogn og Fjordane frå 1992 til 2008 (SSB). Den prikka linja illustrerar ein årleg vekst på 2% frå 1992. Sum alle typar overnattingar.

Figuren over viser utviklinga for alle typar overnattingar (som hotell, camping, hytter, etc..) og sum av både utanlandske og norske turistar. I tabellen under ser ein utviklinga av norske og utanlandske gjestedøgn kvar for seg.



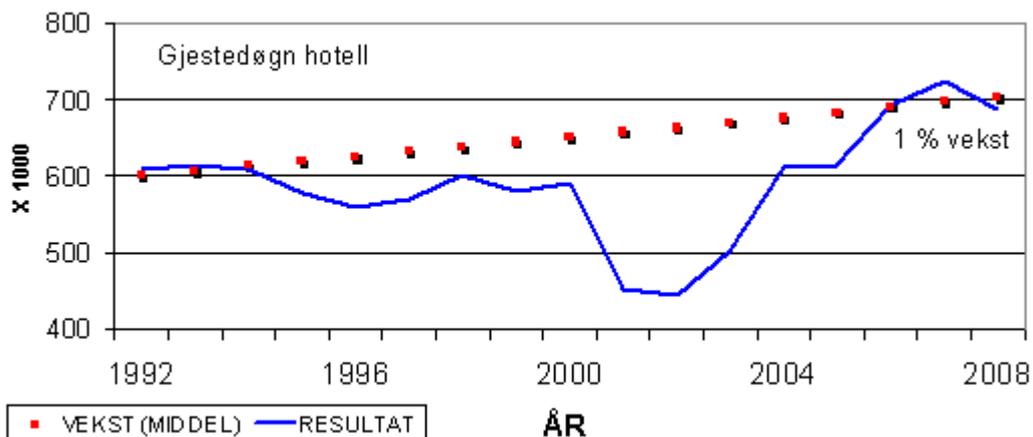
Figuren viser utviklinga i tal norske og utanlandske gjestedøgn i Sogn og Fjordane frå 1992 til 2008 (SSB). Sum alle typar overnattingar.

Utviklinga av utanlandske og norske gjestedøgn har vore mykje lik, men med relativt store avvik i 2003 og 2008. I begge tilfelle gjeld det ekstra stor nedgong i utanlandske gjestedøgn.

Hotella har hatt ein årleg vekst på 1%

Hotella i fylket har hatt ein relativt svak volumvekst sidan 1992, med berre 1% årleg vekst. Av figuren ser ein at det berre har vore reell vekst etter 2006. Det var stor nedgang i tal gjestedøgn i perioden 2001 til 2003.

Hotella har hatt ei nokså lik utvikling for utanlandske og norske gjestedøgn. Unntak var i 2001 og 2002, då det var relativ stor nedgong i norske gjestedøgn. På hotella har den norske marknaden vore større enn den utanlandske i heile perioden. I 2008 var det ein markert nedgong i utanlandske gjestedøgn.

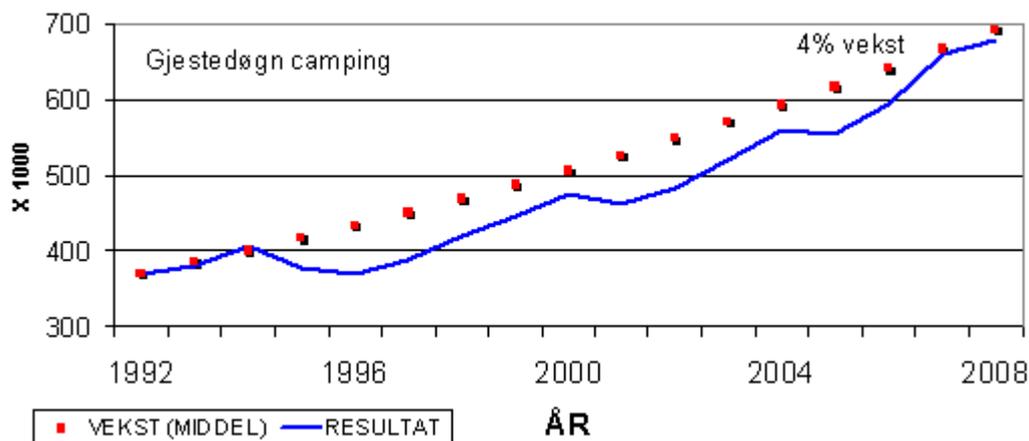


Figuren viser utviklinga i tal gjestedøgn på hotell i Sogn og Fjordane frå 1992 til 2008 (SSB). Den prikkja linja svarar til 1% årleg vekst frå 1992

Campingplassar og hytter har hatt ein vekst på 4%

Det har vore ein imponerende vekst i gjestedøgn på campingplassane i fylket, og i middel pr. år har denne veksten vore på 4% sidan 1992. Veksten har vore relativt jamn, men med sterk

vekst i slutten av perioden. Dette gjev grunn til å tru at det kan vera eit større potensiale til vekst.



Figuren viser utviklinga i tal campinggjestedøgn i Sogn og Fjordane frå 1992 til 2008 (SSB). Den prikka linja svarar til 4% årleg vekst frå 1992

Oppsummering gjestedøgn

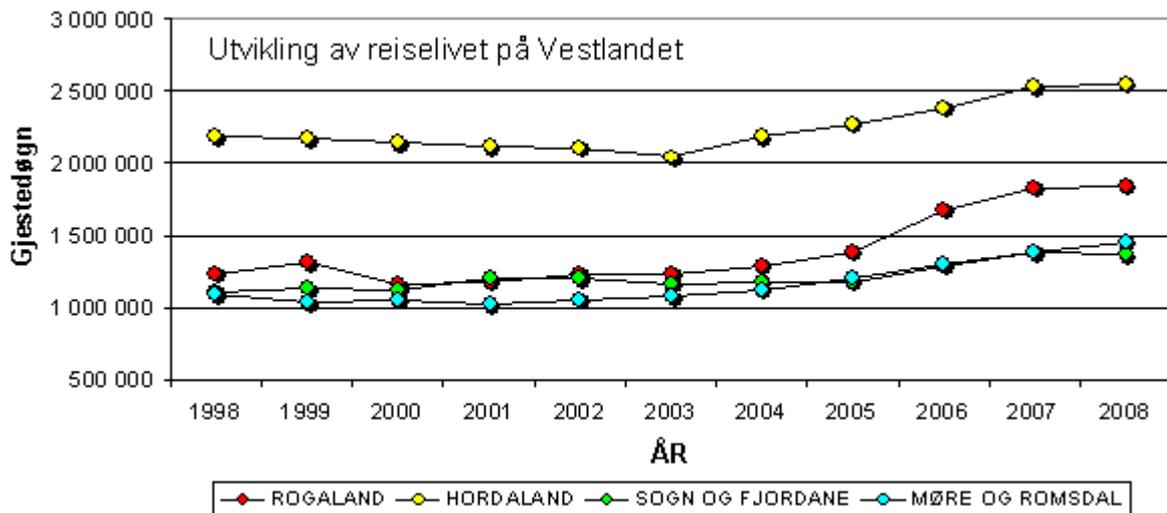
I 2008 var det 1.365 mill overnattingar i fylket (SSB-statistikk). Inkludert i dette talet er også forretningsreisande og deltakarar på kurs og konferansar. Desse utgjorde kring 236 tusen gjestedøgn, eller kring 17%. Då sit ein att med kring 1.129 mill gjestedøgn basert på turistar.

Gjestedøgnstatistikken viser at det har vore ein årleg middelvekst på 1% frå 1992 til 2008. Sidan det ikkje føreligg eit talfesta mål for fylket ved volum/tid, som t.d. om å oppnå 1, 4 mill gjestedøgn innan 2010, så kan ein ikkje seia noko om graden av måloppnåing, anna enn at det har vore vekst.

I framtida bør alle viktige mål vera definerte på ein måte, som gjer at dei kan etterprøvast årleg i "programperioden".

Sogn og Fjordane jamført med dei andre vestlandfylka

Fylka på Vestlandet har eit samarbeid om marknadsføring og anna marknadsarbeid med Fjord Norge AS. Det er ofte slik at Fjord-Norge-fylka kan vise til ei betre utvikling enn resten av landet. Om ein ser på dei ulike fylka, så har det vore svært lik utvikling for Sogn og Fjordane og Møre Romsdal etter 1998, samla for alle overnattingstypar (figuren). Rogaland hadde omtrent den same utviklinga fram til 2004, men betre utvikling seinare. Hordaland har flest gjestedøgn, og kan elles vise til mykje lik utvikling som dei andre fylka.



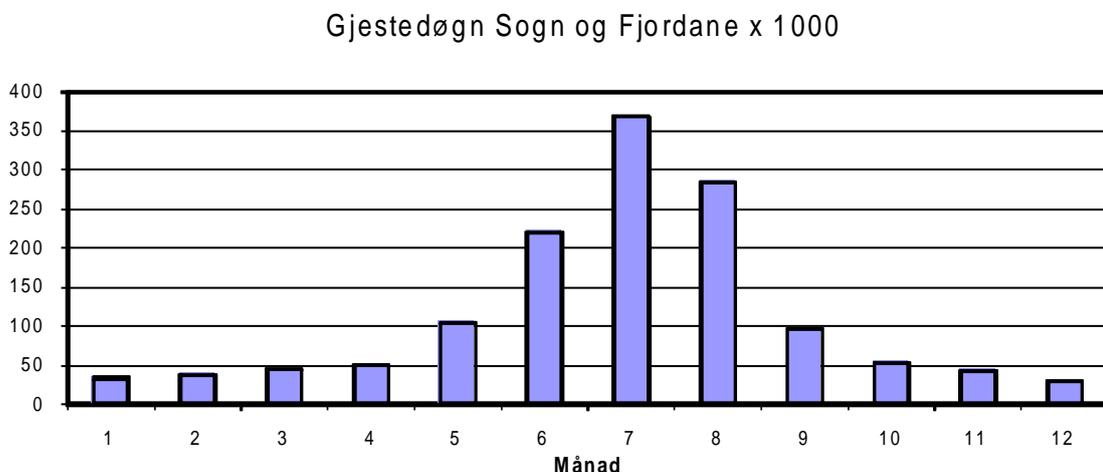
Figuren viser utviklinga i gjestedøgn for dei fire fylka på Vestlandet frå 1998 til 2008, samla for alle overnattingstypar. For Rogaland var veksten 4,05% i middel pr. år, for Hordaland 1,57% pr. år, for Sogn og Fjordane 2,0% pr. år og for Møre og Romsdal 2,9% pr. år.

Sogn og Fjordane har hatt den svakaste veksten på Vestlandet når det gjeld gjestedøgn på hotell, med 1,33% pr. år sidan 1995. Rogaland hadde 4,31%, Møre og Romsdal 3,38% og Hordaland 1,96% pr. år.

Sogn og Fjordane er størst på camping og hytter. Rogaland hadde ein årleg vekst på 5,47% i middel, medan Sogn og Fjordane hadde 3,5%. Møre og Romsdal hadde ein årleg vekst på 3,13% og Hordaland 1,83%. Det er camping og hytteaktørane i Sogn og Fjordane som kan visa til størst auke etter 1992, målt i gjestedøgn. Dette er viktig å ha med seg med tanke på nye strategiar framover. Men, ein må også ha med seg at gjestedøgn er eit indirekte mål på verdiskaping, som er det eigentlege målet.

Dei fleste turistane kjem til Sogn og Fjordane i juni - august

Det kjem flest turistar om sommaren. Juli er den største månaden, med 368.000 gjestedøgn (2008). Størst marknadsdel i høve resten av landet, har me i august, med 7,3% (2008) (SSB – Statistikknett.com)



Figuren viser tal turistar i kvar månad gjennom året i Sogn og Fjordane i 2008. Dei fleste turistane kjem om sommaren. Særleg gjeld dette dei utanlandske turistane.

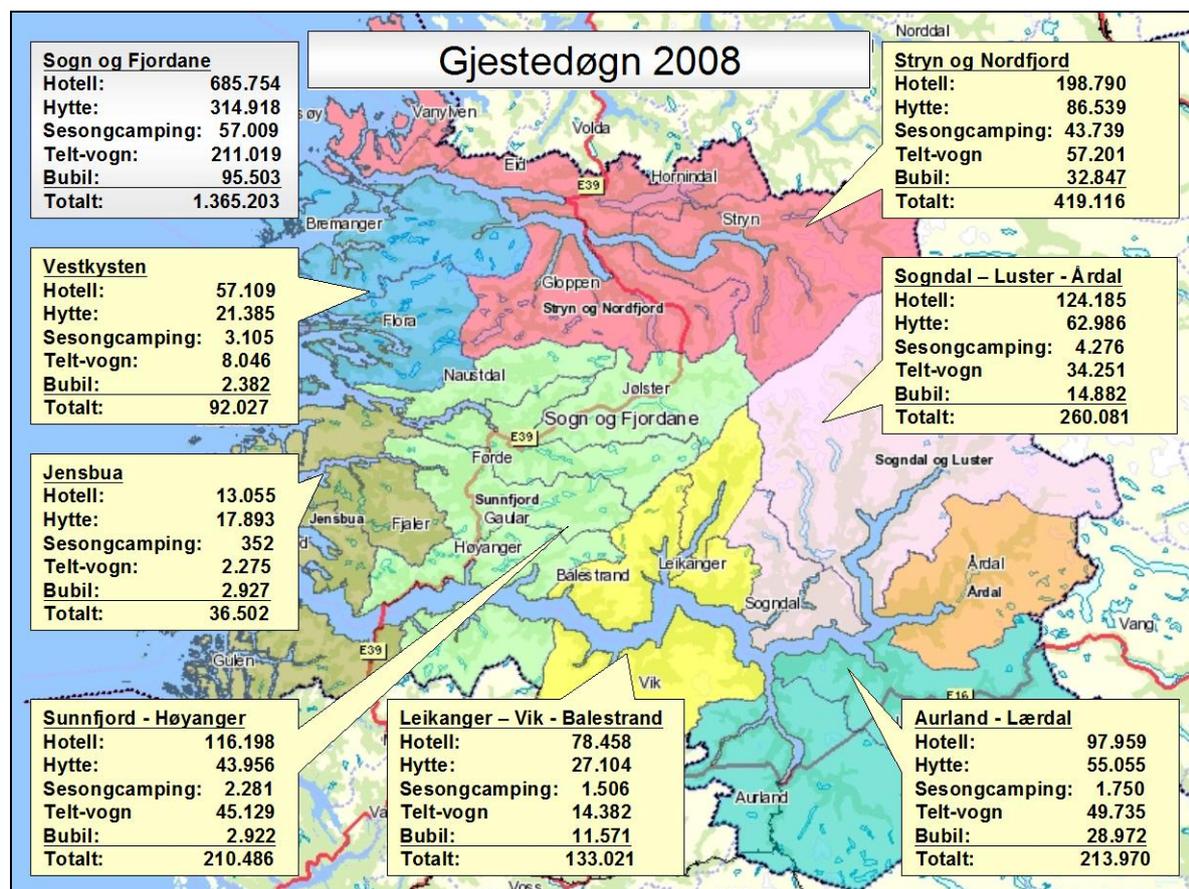
Dei utanlandske turistane er mest utprega sommarturistar. Mest utanlandske turistar har me i juli, med 223.000 gjestedøgn. Deretter kjem august og juni. Berre 10% av dei utanlandske turistane kjem mellom mai og oktober.

Nordmenn ferierar også mest om sommaren, men har ei jamnare spreing gjennom året. Det største månaden er juli, med 145.000 gjestedøgn, og deretter kjem august og juni.

Heilårsturisme har lenge vore ei målsetjing for reiselivsnæringa, sjølv om heilårsturisme ikkje er nemnd i målsetjinga. Bedriftsøkonomisk kan det vera god økonomi å halda opent berre når det er mange turistar i fylket. Men dei ulike lokalsamfunna har bruk for fleire heilårs arbeidsplassar i reiselivet.

Gjestedøgn i Sogn og Fjordane – situasjonen for året 2008

På kartet under er det tal for gjestedøgn for dei ulike reisemåla, slik dei var organiserte i 2008. På grunn av at tal ikkje er tilgjengelege for Årdal, er Årdal slege saman med Sogndal og Luster. Høyanger er på kartet slege saman med Sunnfjord, men er i dag ein del av Visit Sognefjord. På kysten har Stiftinga Jensbua, Vestkysten AS (avslutta) og Bremanger gått saman i selskapet Visit Fjordkysten.



Figuren viser tal gjestedøgn totalt for fylket og for ulike reisemål i 2008, basert på tal frå SSB. Tala er sum overnattingar frå turistar og forretningsreisande, for ulike overnattingstypar.

Kartet med data viser at dei store turistområda i fylket er indre Sogn og Indre Nordfjord, medan Fjordkysten av Sogn og Fjordane har færre gjestedøgn. Slik har det vore i over 100 år. Dette blir forklart i eit seinare kapittel om attraksjonar.

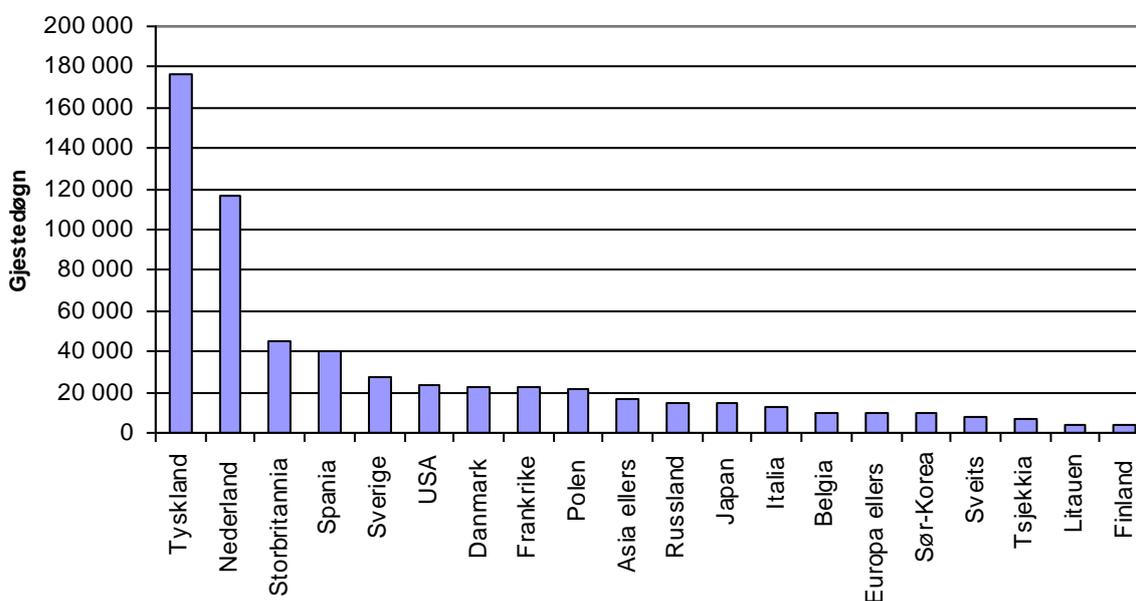
Om ein ser på forholdet mellom dei ulike overnattingstypene, basert på gjestedøgn i 2008, så dominerar overnatting på hotell, med 50% av gjestedøgna. Deretter kjem hytte med 23%, telt/vogn med 15%, bil med 7%, sesongcamping med 4% og vandreheim med 1%.

Når det gjeld overnattingsføremål, så utgjorde ferie og fritid 66% av gjestedøgna. Overnatting knytt til yrke utgjorde 25% og kurs og konferansemarknaden 9%.

Nordmenn utgjorde i 2008 53% av gjestedøgna. Frå utlandet kom det flest turistar frå Tyskland og Nederland, med høvesvis 13% og 8% av totalen. Trenden for Sogn og Fjordane no er fleire norske turistar, og fleire camping- og hytteturistar.

Slik var situasjonen i 2008, og det var eit resultat av felles innsats i fylket for utvikling av reiselivet i mange år.

Utanlandske gjestedøgn etter nasjonalitet 2008 - 20 største



Figuren viser tal turistar frå ulike nasjonar rangert etter tal gjestedøgn 2008. Dei 20 største nasjonane er lista opp.

Mål 3: Berekraft

Det er inga grunn til å tru at reiselivet i vårt fylke skil seg vesentleg frå resten av reiselivet i Noreg når det gjeld type og omfang av konflikter i forhold til den økologiske berekrafta. Men noko skilnader kan det vera. Mellom anna vert lyd og støy trekt fram som eit potensielt stort problem hjå oss, i våre mange støyfrie område.

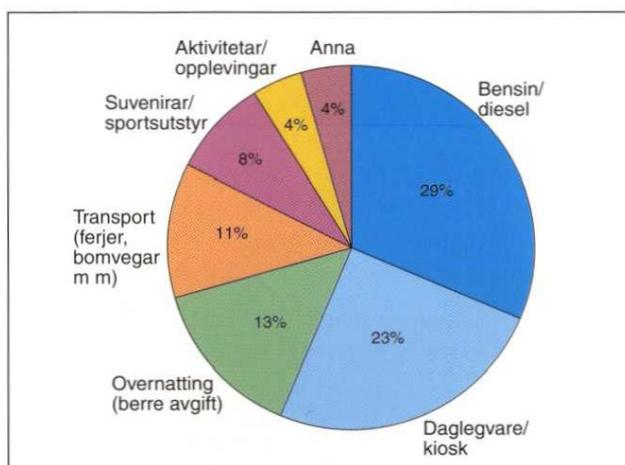
Om vi ser på dei *globale* miljøutfordringane er det særlig utslepp knytt til transport som truleg skil oss frå resten av landet. Dette skuldast vårt høge innslag av utanlandske turistar, og slik sett langreiste turistar, som har kome hit med t.d. fly og cruiseskip. Ei auka satsing på norske turistar kan vera ein veg å gå for å redusera miljøbelastninga.

I vårt fylke er det relativt få miljøsertifiserte reiselivsverksemdar. I det siste halvåret er det teke fleire initiativ for å rette opp på dette forholdet, både frå Sogn og Fjordane fylkeskommune, nokre kommunar og næringslivet – m.a. i forhold til å få på plass eit regionalt og lokalt system for sertifisering etter ordninga *miljøfyrtårn*.

Forskingssenter for berekraftig reiseliv har tabellen nedanfor, som viser nokre aktuelle tema for berekraftig reiseliv i Sogn og Fjordane:

AKTUELLE TEMA FOR BEREKRAFTIG REISELIV	
Økologisk berekraft	
Lokale miljøutfordringar	Støy
	Lokal ureining
	Arealbruk
Globale miljøutfordringar	Klimagassutslepp
	Energiforbruk
	Biologisk mangfald
Geoturisme	
Lokal eigenart	Særprega natur
	Byggeskikk
	Lokal kultur
Lokal verdiskaping	Direkte lokal verdiskaping frå reiselivet
	Avleia lokal verdiskaping frå reiselivet
Miljøbasert reiselivsutvikling	
Kvalitetar i dagens natur og samfunn	Lokal busetnad
	Omfang av landbruk
	Kulturlandskap
	Verneområde
	Urørt natur
	Tilgong på jakt og fiske
Konsekvensar av klimaendringar	Naturskade
	Snøforhold
	Slitasje på kulturminne

For eit fylke som Sogn og Fjordane kan reiselivet spele ei spesiell rolle for å halde liv i distrikta. I dei fleste bygdeutviklingsprosjekt er auka satsing på reiseliv viktig. I dette ligg at vanlege bedrifter, som ikkje er typiske reiselivsbedrifter, i aukande grad ser på turistane som ein marknad. Granskingar viser at denne "overrislinga" kan utgjera frå 25-40% av den samla omsetninga av reiselivet.



Frå Bubilprosjektet i Sogn og Fjordane og Oppland, som vart avslutta i 1998, viser ei gransking frå Ottadalen i 1995 at bubituristane legg at pengar hjå mange i lokalsamfunnet, og mest til daglegvarer, kiosk og bensinstasjonar. Men, dei legg også att pengar ved kjøp av sportsutstyr, suvenirar, opplevingar og anna.

Overrislinga er ein viktig samfunnsmessig effekt av reiselivet, og eit viktig element i berekraftig reiseliv.

Den lokale og regionale overrislinga av reiselivet er for mange den aller

viktigaste grunnen til at det offentlege skal gi tilskot til reiselivsnæringa. Av denne grunn er det viktig å få fram gode tal for overrislinga, slik at ein kan jobbe systematisk og målretta for å auka denne, gjennom program og delprogram i den nye reiselivsplanen.

Aktuelle mål for berekraft og geoturisme for vårt fylke kan vera:

1. Å redusere den lokale miljøbelastninga frå reiselivsnæringa i fylket.
2. Å redusere den globale miljøbelastninga frå reiselivsnæringa i fylket.
3. Å styrke den lokale eigenarten ved reiselivet i fylket
4. Å styrka den lokale verdiskapinga (overrullingseffektar av reiselivet)
5. Å styrke ressursgrunnlaget for den miljøbaserte reiselivsutviklinga.

D. Ressursgrunnlaget for reiselivet i Sogn og Fjordane

Attraksjonane i reiselivet kan delast inn etter korleis, når og kvar dei påverkar turistane (Georg Kamfjord OFK 121207.ppt):

1. **Primæratraksjonar** ("fyrtårn") er attraksjonar som er utslagsgivande for val av reisemål.
2. **Sekundæratraksjonar** er attraksjonar man er kjent med før avreise, som understøttar val av reisemål utan å styra dette, men som kan påverke *reiserute*.
3. **Tertiæratraksjonar** er attraksjonar ein blir kjent med på reisemålet.

Kamfjord sine definisjonar tilseier at t.d. primæratraksjonane må definerast saman med ein marknad. Det vil seia at det som er primæratraksjon for ein marknad, ikkje treng vera det for ein annan. Produkta nedanfor oppsummerar nokre primær- og sekundæratraksjonar i fylket:

Natur:

- Fjordlandskapet med Verdsarvområdet i spissen
- Jostedalsbreen Nasjonalpark og Jotunheimen (guida turar og aktivitetar; vandring, juving, klatring, fjordsafari, padling, rafting, ski, is)
- Naturbaserte aktivitetar (vandring, vinterturisme, fiske, hjortejakt, bre, fjord, festivalar og arrangement)
- Fjordkysten og kystbaserte opplevingar (fyr, fiske, kysthistorie, havraftingsurfing/dykking/segling/båt/aktivitetar, øyhopping, mat)
- Noregs vestlegaste punkt (Bulandet, Utvær, Stadt)
- "Fosseheimen – mellom bre og fjord" (Sunnfjord og Gaularfjellet)

Rundturar/transport:

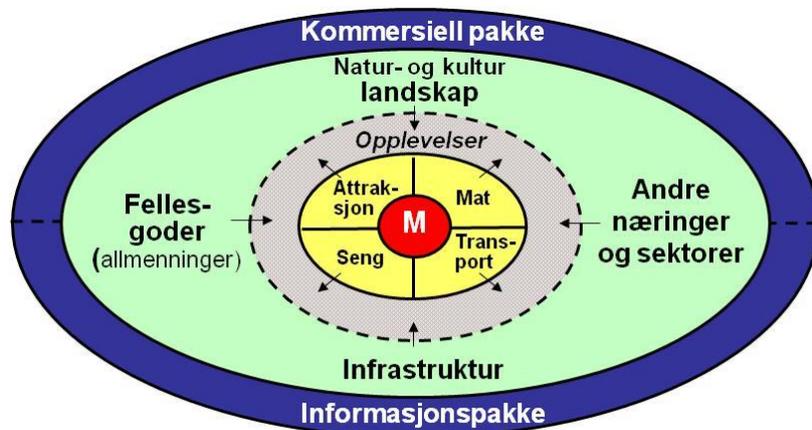
- Rundturar: Norway in a Nutshell og The Sognefjord in a Nutshell (Fjord Tours as) og andre rundturar med bil, båt og kollektivtrafikk i fylket
- Nasjonale turistvegar (Sognefjellet, Gamle Strynefjellsveg, Gaularfjellet, Aurlandsfjellet /Snøvegen)
- Flåmsbana, Flåm og Rallarvegen

Kultur og historie:

- Kultur og arrangement: Førde som fylkessenter for kultur (inklusiv nytt kunstmuseum)
- Festvalar/arrangement (natur og lokal kultur; mat, musikk, spel/historie o.l.)

- Kultur og historie: Gulatinget, Selje Kloster, Kinn, Vikingarven, Stavkyrkjene, bygdene/busetnad/bygdetun og miljø/kulturlandskapet
- Mat (lokal mat/gardsmat/mattradisjon – frukt, bær, fisk mm)
- Helse og velvære (Selje og Alexandra)

Det "heilskaplege reiselivsproduktet" slik det blir vist i figuren nedanfor illustrerer mangfaldet av delprodukt og aktørar som må samordnast dersom ein skal lukkast med reiselivsutvikling.



Kilde: G.Kamfjord, *Reiselivsproduktet*

Dei primære elementa (attraksjon, mat, seng og transport) har i Sogn og Fjordane stor variasjon med omsyn til teknisk utvikling og tilrettelegging, tilgjengelege ressursar for utvikling og marknadsføring, kvalitet på produktet og kompetanse. Nokre få store reiselivsbedrifter som t.d. Hotell Alexandra, Fjord1, Norsk Bremuseum, Flåm Utvikling, Briksdal Breføring AS m.v. verkar som katalysatorar for anna reiselivsverksemd. Vi har eit stort tal småskala opplevings- og overnattingsbedrifter som er ein sentral del av reiselivsproduktet, men som gjennomgåande har avgrensa driftsomfang og økonomi, og som ikkje er synlege i SSB-statistikken. Dette gjeld både ulike produkt knytt til matopplevingar, aktivitetar og kulturarrangement.

Den største produktberaren i reiselivsproduktet i fylket Sogn og Fjordane er fjordane og breane, i tillegg til fjell og kyst. Størst besøk har Flåmsbana og Kjosfossen, Nærøyfjorden Nasjonal turistveg Sognefjellet, Briksdalsbreen og Bøyabreen. Den klart største er Flåmsbana som i 2008 hadde 544.190 besøkande. Dei andre produkta har alle over 200.000 besøkande.

Fylket har svært få reine kulturbaserte reiselivsprodukt, men mange har kombinasjonar av natur og kultur i seg. M.a. museum, galleri, ulike minnesmerke og ikkje minst framveksten av ulike festivalar.

Fjordaktivitet - båturar

Sogn er den regionen i fylket som har størst fjordaktivitet når det gjeld faste båtruter. I tillegg til dette er det eigne båtruter for øyhopping i Sunnfjord:

Tilbydar	Rute	2007	2008
Fjord1 Fylkesbaatane	Flåm – Aurland - Gudvangen	155 841	143 969
Fjord1 Fylkesbaatane	Gudvangen-Kaupanger-Lærdal	96 819	84 070
Fjord1 Fylkesbaatane	Bergen - Flåm	53 121	48 753
Fjord1 Fylkesbaatane	Bergen – Solund – Bulandet - Bergen		
Sognefjorden Cruise	Flåm-Undredal-Styvi, Gudvangen	3 300	2 600

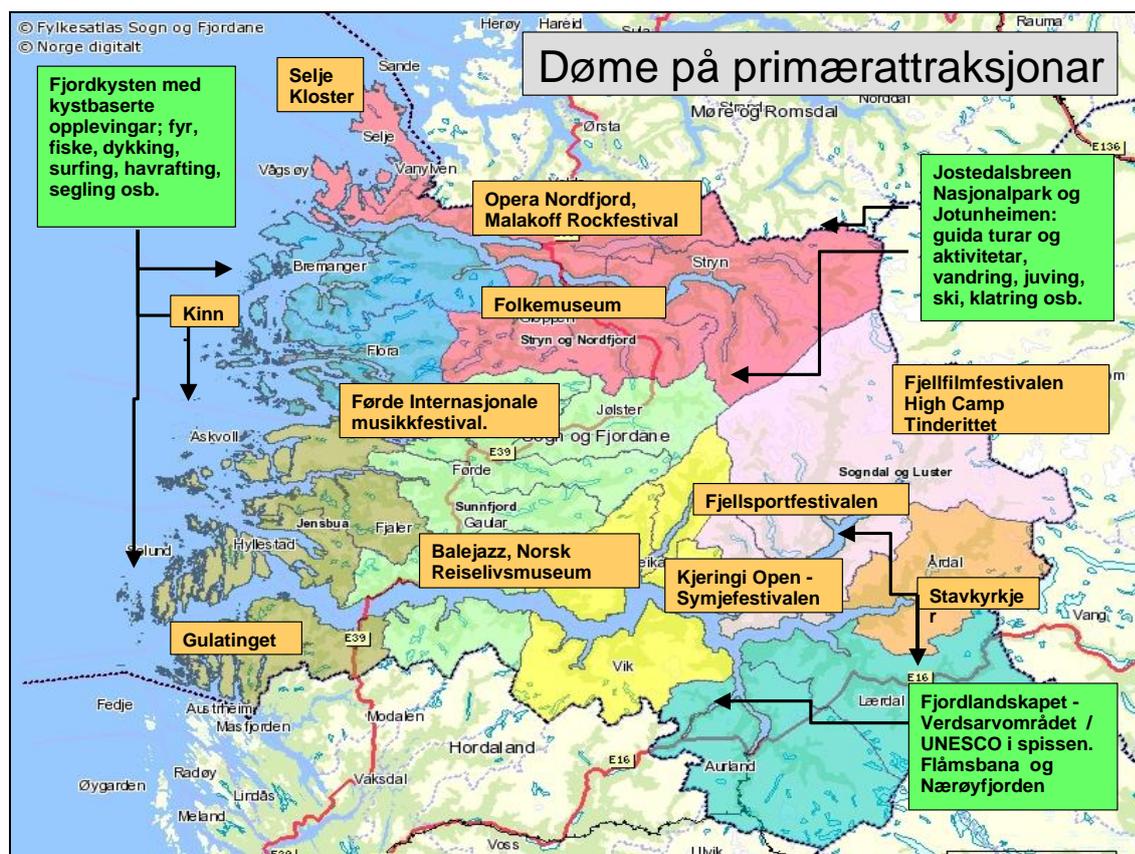
Cruise

Tal cruiseanløp og overlandturar har auka jamt både i Sogn og Nordfjord sidan 2000. I 2008 hadde Flåm 133 anløp medan Nordfjord hadde 57. Totalt hadde Sogn og Fjordane i underkant av 200.000 cruisegjester pr. år fram til 2009.

Rundreise og basisferie

Rundreiseproduktet står sterkt i Sogn og Fjordane, og det er ei utfordring for fylket å auka opphaldstida pr. gjest. Samtidig som ein har potensiale til både å auke volumet på rundreisegjester, ønskjer ein å utvikle og forbetre basisferieprodukt, i ein kombinasjon av fyrårnsatsing og temaferieprodukt.

Sogn og Fjordane har sterke primærattraksjonar som kan utviklast til sterke tema/basisferie produkt:



Illustrasjonen viser døme på primærattraksjonar for turistane i Sogn og Fjordane. Av andre døme har vi tilbud innanfor helse og velvære, som Selje Hotell, Nordfjord Hotell og Alexandra Hotell. Generelt vil bygdemiljøa rundt om i fylket og regionvise mattradisjonar vere attraktive primærelement i totalproduktet.

E. Marknaden, trendar og merkevaren Norge og Fjord Norge

Dei viktigaste hovudsegmenta for Sogn og Fjordane fram mot 2025 vil vere reisande med *høgst mogleg lønsemds- og berekraftprofil*⁵. Dette gjeld både rundreise og baseferiegjester. "Back to nature", "i eit med natur og kultur" og "aktiv ferie" er stikkord for etterspørselen frå ferie/fritidsmarknaden i Fjord Norge og Sogn og Fjordane (Innovasjon Norge, 2008). Natur og temabasert turisme, berekraftige besøkande med høg kjøpekraft og utdanning, unge

⁵ Høgt forbruk pr. person pr. døgn, lang opphaldstid, miljøvennleg transportmåte, kort reiseavstand og høg berekraftig åtfærd på reisa/reisemålet.

individualistar og "unge" eldre, individuelt reisande med eigen bil, bubil eller fly og leigebil - med potensiale for bruk av kollektivtransport - og "nye" gruppereisande er særtekk ved dei mest interessante ferie/fritidsturistane for Sogn og Fjordane.

Marknads- og salsarbeidet kan konsentrerast om færre geografiske marknader innan ferie/fritid og weekend - marknaden for å auke lønsemda og berekrafta i næringa (VF/HSF, 2007). Det kan først og fremst synast rett å satse tyngre og meir målretta mot den norske marknaden (lokalt/regionalt, nabofylka og austlandet) som er den største einskildmarknaden heile året.

for både hotella og hytte/campinganlegga (SSB, 2009), og samstundes fokusera på å utnytta potensialet i nærmarknadene Tyskland, Nederland, Storbritannia, Sverige og Danmark.

Dernest kan deler av satsinga gjerast mot Sør - og Aust Europa (Spania, Italia og Frankrike) og Russland, og eventuelt USA og Asia (Japan). Ut frå gjennomsnittleg opphaldstid og pengeforbruk er eksisterande marknadssegment frå Italia, USA og Storbritannia saman med tyskarar og nederlendarar mest lønsame (TØI, 2005)⁶.

Den store delen av rundreiseturistar i Norge og Sogn og Fjordane krev tilpassing av reiselivsprodukta for rundreiser ved, fellesprofilering og produktsamarbeid mellom bedrifter og reisemål innan og utanfor fylket. Dette tyder mellom anna synleggjering og marknadsføring av konkrete reiseruter og stopp-punkt innafor ei reiserute (opplevingar, overnatting, servering etc.) og utvikling og informasjon om gode opplevingar som gjer at rundreiseturistane oppheld seg lengre i kvar region i fylket.

Dette kan til dømes gjerast ved fellesbilletter med rabatt ved attraksjonar, temabasert produktutvikling i samarbeid mellom fleire regionar og aktørar, synleggjering av reiseruter, opplevingar og "kjede"-fordelar knytt til rundreise i- og mellom regionane i fylket og Fjord Norge (VF/HSF, 2007).

Auka tilrettelegging for baseferie med sjølvhushald vil vera viktig ut frå auke i etterspørselen. Veksten innafor hytte/camping overnattingar er større enn for hotellovernattingar (4% mot 1% årleg vekst frå 1992 – 2008), og i 2008 var det om lag 670.000 overnattingar innafor hytte/camping mot 686.000 overnattingar på hotella. Baseferie i norsk natur sommar og haust representerer også det største marknadssegmentet i m.a. den tyske marknaden (Innovasjon Norge, OPTIMA, 2008).

Kurs og konferanse- og incentivmarknaden har gjennomsnittleg høgare lønsemd og ein anna sesongprofil (haust, vinter, vår) enn store deler av ferie/fritidsmarknaden. Ein auka satsing på den nasjonale, regionale og lokale kurs/konferansemarknaden og den nasjonale og internasjonale incentivmarknaden – spesielt utanom sommarsesongen - vil vera viktig for fleire av bedriftene og reisemåla i fylket for å styrke heilårsturismen og lønsemda.

Marknadssatsingane må vera forankra i produkttilbodet til ei kvar tid i Sogn og Fjordane (naturen, opplevingar og servicetilbod) og fakta om marknadene og marknadssegmenta (behov og behovsdekking), potensialet i ulike marknader/segment (lønsemd og berekraft) og tilgjengelegheita til marknadene (marknadskommunikasjon og transport).

Alle marknadssatsingar bør såleis gjerast ut frå følgjande vurderingar:

1. Behov - trendar/utviklingstrekk og statistikk /marknadskunnskap (lønsemd og berekraft). Fokus på etterspørsel og behovsdekking, avgrensa geografisk satsing, og tema/aktivitetsbasert profilering. Fokus på interesser og aktivitetar som t.d. vandring,

⁶ Marknadssegment innafor alle geografiske marknader kan vera lønsame, men det krev målretta produktutvikling og marknadsføring for å nå desse segmenta. Vidare kan det vera viktig å vera tidleg ute med satsing på nye geografiske marknader som aust og Sør-Europa, Russland og Asia, men det krev at innsatsen vert målt mot tilsvarende innsatsauke mot dei meir etablerte nærmarknadene.

fisking, toppturar o.l. (behov og psykografiske fellestrekk i marknaden) framfor geografisk eller demografisk marknadssegmentering.

2. Behovsdekking - kva interesser og behov skal vi tilfredsstillere i marknaden (psykografiske fellestrekk)? Tilpassing av produkta og tilboda til ulike kundegrupper heile året - ulike variantar av produkta på ulike tider av året til ulike segment og marknader
3. Tilgjenge - kva finnes av infrastruktur/samarbeidspartnarar og infrastruktur/transportårer/ trafikkmønster for å nå marknaden/segmenta? Strategiske alliansar og samarbeid for å bli tilgjengeleg i marknadene (t.d. med flyselskapa, Avinor, NSB, Fjord1 og andre transportselskap, generelt kollektivtilbod/ruter og samferdsle, bilutleigeselskap m. fl.)
4. Marknadskommunikasjon - kvar og korleis når vi desse marknadene/kundane/segmenta (profil, budskap og marknadskanalar)?

Fakta om den tyske marknaden frå Optimaundersøkelsen (Innovasjon Norge, 2007) viser at kundane ynskjer tilgong til rolige og enkle naturbaserte aktivitetar framfor aktivitetsferie:

Aktivitetar som vandring, sykling, kano/kajakk og natursafari vert vurdert å ha størst marknadspotensiale i åra som kjem (Norges Skogeierlag/ Norges Bondelag: Markedet for naturbaserte opplevelser, 2005.)

Ikke for anstrengende, takk!

Hele 70% av tyskerne i undersøkelsen sier de vil på en rolig ferie. Mesteparten av disse (48%) har riktignok ikke noe i mot en spasertur eller moderate fysiske aktiviteter, men det skal ikke være for mye av det. 22% sier de foretrekker en ferie hvor de kan nyte og oppleve natur og lokal kultur uten å måtte anstrenge seg fysisk. Dette stemmer overens med funnene fra "Die Reiseanalyse", en årlig undersøkelse i Tyskland. Den viser at tyskere flest søker de "passive aktivitetene" når de er på ferie: Være i ro, sammen med familie og venner, lade batteriene og ikke være særlig fysisk aktiv. (Fra Optimaundersøkelsen, Innovasjon Norge, 2007)

Marknadskommunikasjonen og profileringa i av reiselivstilbodet i Sogn og Fjordane bør – i tillegg til styrka satsing gjennom Fjord Norge og Innovasjon Norge – gjerast i forhold til dei seks marketingkonseptane som er utvikla under den nye merkevaren for Norge⁷ som er laga ut frå kva norsk reiseliv har føresetnader for å levere og kva marknaden etterspør til den tyske marknaden (merk: sjå OPTIMA - undersøkingar for andre geografiske marknader på www.invanor.no):

Kjernen i de seks marketingkonseptene (rangert etter markedspotensielle og realiseringsevne i det tyske markedet:

1. Baseferie i norsk natur sommer og høst (potensielle: 4,2 mill. gjestedøgn pr. år) *En baseferie i vakker norsk natur i sommer-/ høstsesongen. Fokus på nærhet til naturen, avslapping, sosialt samvær og muligheter for lette aktiviteter.*
2. Rundreise på egen hånd (potensielle: 2,1 mill. gjestedøgn pr. år) *En rundreise på egenhånd, med bil eller motorsykkle, for å oppleve det storslagne og mangfoldige i vakker norsk natur, kultur og byliv. Fokus på friheten til å reise rundt på egenhånd og*

⁷ Nasjonal reiselivsprofil (Innovasjon Norge) er "Powered by nature" der Fjord- og fjellandskapet er fyrtårnet i satsinga med bl.a. Kysten og kystkulturen som eit av tre profilormåde under fyrtårnet.

stoppe når og hvor man vil.

3. Tilrettelagt rundreise (potensiale: 2,0 mill. gjestedøgn pr. år) *En velorganisert rundreise, tilrettelagt av andre, for å oppleve det storslagne og mangfoldige i vakker norsk natur, kultur og byliv. Reiserute, transport og overnatting er fastlagt på forhånd. Fokus på trygghet og komfort/enkelhet.*
4. Aktiv vinterferie (potensiale: 0,9 mill. gjestedøgn pr. år) *Opplev "das norwegische Winter-Wunderland". Fokus på vintersport/ski, høy snøsikkerhet, familievennlig, sosialt samvær og avslapping i vakkert vinterlandskap.*
5. Kortferie (potensiale: 0,1 mill. gjestedøgn pr. år – usikker beregning) *Opplev norske turistperler på 1-4 dager. Fokus på fjordene, byferie i naturskjønne omgivelser*
6. Fiskeferie (potensiale: 1,0 mill. gjestedøgn pr. år) *De beste fiskeopplevelsene året rundt i fantastiske naturomgivelser. Fokus på stor fisk, rent vann, frisk luft, vakker natur og god tilrettelegging for den ivrige sportsfiskeren*

Følgjande trendar og utviklingstrekk vil vera sentrale framover (ETC, 2005, Innovasjon Norge 2006, Kairos Future, 2008):

Marknaden:

- Auke i individuelt reisande på bekostning av gruppereisande. Auka andel reisande over 45 år frå Nord-Europa og USA og størst auke i reisande under 45 år frå Sør-Europa (Frankrike, Spania, Italia)
- Eldrebølgja gjer at ein må leggje til rette for at stadig fleire eldre reiser på ferie, men ein skal samtidig vera klar over at komande eldre i større grad har ein kundeprofil som i praksis tilsvarer yngre kundar (dei eldre nærmar seg dei yngre i reiseåtferd og preferansar).

Preferansar:

- Høgre utdanna gjester aukar kravet til kompetanse og kopling mellom opplevingar og læring. Auke i etterspørsel etter høgkvalitets overnatting (hotell, hytte – m.a. hytter for einslege par)
- Auka fokus på miljø vil styrke føretak og reisemål som satsar på utvikling av miljøvennlege og berekraftige reiselivsprodukt og reisemål.
- Auka fokus på helse og sunnheit gjer auka etterspurnad etter reiselivsprodukt som enten er reindyrka mot helse og sunnheit eller som har element av helse og sunnheit i delprodukta sine (sunn mat, ro og stillheit, tilgang til velværeavdelingar etc.) Frå fokus på kropp til eit holistisk helseperspektiv; spa, yoga og livsstilsprogram blir stadig viktigare

Kjøpsatferd:

- Endra kjøpsatferd, auka reiseerfaring og bruk av informasjonsteknologi krev større grad av tilrettelegging for deltaking i produktet, høg kvalitet til låg pris, individuell kundebehandling, stadeigne i reiselivsprodukt og tilrettelegging for enkel informasjon, pakking og kjøpsprosessar på internett. Søk etter autentiske opplevingar. Ein ønskjer å oppleve det ekte i natur og kultur. Motivasjonsbasert val av ferie, - først kva ein vil gjere, etterpå val av destinasjon. Derfor er det viktig at bilde av destinasjonen dukkar opp samtidig med aktiviteten.
- Auke i direktebestillingar mellom kunde – tilbydar og frå informasjonsoverflod til interaktivitet – større bruk av sosiale medium og nye kanalar til marknadsføring. Det

vil føra til at vi går frå "push-marknadsføring" (t.d. brosjyrar) til "pull-marknadsføring" (t.d. internett, Trip Advisor og Facebook).

Produktutvikling:

- Tilrettelegging for kortare ferieturar og opplevingar og tilrettelegging av felles opplevingar for heile familien. Reiser på 4-7 døgn vil auke + 1-3 dagars turar (særleg frå Tyskland, Storbritannia og Frankrike) - størst auke i rundreiser og city-breaks. Fleire reiser utanom sommarsesongen (auke i perioden før og etter sommarferien)
- Auka grad av produktpakking, men der kundane kan velje mellom å kjøpe ferdige pakkar på nett eller velje ut deler av produktpakka og pakke turen på eigenhand. Ulike roller og livssituasjonar påverkar samansetjing av elementa i ferien, t.d. reise billig og bu dyrt.

VEDLEGG 2 – BRUK AV RUP NORGE

RUP Norge
Regionale Utviklingsprosesser

Språk:

VEL OMRÅDE Noreg » Alle fylke » Alle kommunar **GÅ TIL**

MENY
SØK
Alle kategoriar
▪ Framside
▪ Visjonar
▪ Satsingsområde
▪ Program
▪ Prosjekt
▪ Tiltak
▪ Meldingar
▪ Aktivitetar
▪ Rapportar
▪ Kalender
▪ Om RUP Norge
▪ Linkar

SUPERBRUKAR
Profil
Endre passord
Prosessar
Ny visjon
Visjonane mine
Tilgjengelege prosessar
Alle visjonar
Brukarar
Ny brukar
Endre/slett brukar

Satsingsområde **Reiseliv Sogn og Fjordane 2010 - 2025**
Forankring: Sogn og Fjordane - Langsiktige satsingar > Reiseliv Sogn og Fjordane 2010 - 2025

Skildring	Mål og resultat	Plan og framdrift	Ansvar og deltaking
Økonomi	Dokumentarkiv		

Skildring Statusrapport Rediger

ID:
1070

AKRONYM:

Prosesskart

Program
Aktørprogrammet
Berekraftprogrammet
Infrastrukturprogrammet

Prosjekt
Ingen registrerte

Tiltak
Ingen registrerte

Meldingar
Ingen registrerte

Aktivitetar
Ingen registrerte

Rapportar
Ingen registrerte

Kalender
Ingen registrerte

RUP Norge (www.rup.no) er eit verktøy for koordinering og styring av regionale utviklingsprosesser. Verktøyet er utvikla av Sogn og Fjordane fylkeskommune og Vest-Norges Brusselkontor.

Målgruppa for RUP Norge er prosessleiarar, prosessansvarlege, medlemmer i styringsgrupper og referansegrupper, prosesseigarar, regionale utviklingsaktørar og politikarar. Viktigaste funksjonar er prosess-styring og oversikt. Prosessleiarane har skriveansvar.

RUP Norge er tilrettelagt for både nasjonal og internasjonal bruk. Språka er nynorsk, bokmål og engelsk. RUP Norge er ein felles prosessdatabase for aktørane. Viktig funksjonar og bruksområde er:

- Organisering i hierarki, prosessar og delprosessar
- Samordning av aktørar og prosessar i regionane
- Arkivering av prosessar
- Publisering av meldingar, aktivitetar og rapportar
- Informasjon og marknadsføring av prosessane
- Nettverksarbeid
- Internett og intranett
- Tilrettelagt for 100% elektronisk drift (plan, handling, rapportering, evaluering, etc..)
- Alle prosessar, rapportar og meldingar har unike ID-nummer
- RUP Norge legg grunnlag for prosessorganisering av regional utvikling.

Til grunn for metodikken i RUP Norge ligg programstyring. RUP Norge passar derfor som "hand i hanske" til koordinering og styring av prosessane i ny reiselivsplan.

VEDLEGG 3 – MEIR OM FORSKING OG UTVIKLING

FoU er ein viktig del av den nye reiselivsplanen. I FoU-strategien for næringsutvikling i Sogn og Fjordane 2010 til 2020 er reiseliv ei av 4 prioriterte bransjar. I denne planen er FoU-strategien for reiselivet som følgjer:

Mål

Auka verdiskaping i eit berekraftig reiseliv

Delmål

1. Vidareutvikla tenesteinnovasjonen innan berekraftig reiseliv
2. Utvikla skuldersesongane og vintersesongane i reiselivet
3. Vidareutvikla merkevarebygginga i reiselivet
4. Vidareutvikla dei innovative nettverka i reiselivet

I FoU-strategien står det vidare at den nye reiselivsplanen legg føringar for FoU satsingar i reiselivsbransjen.

Forskning og utviklingsarbeid (FoU) er skapande arbeid på systematisk grunnlag med fokus på å auke den vitskapelige og tekniske kunnskapen, som kunnskap om folk, kultur og samfunn - samt utnytting av eksisterande kunnskap til å få fram nye praktiske bruksmåtar. FoU-uttrykket omfattar:

1. Grunnforskning er originalt eksperimenterande eller teoretisk arbeid med det primære føremål å oppnå ny kunnskap og forståing utan eit bestemt føremål i sikte.
2. Anvendt forskning er tilsvarande originale undersøkingar med fokus på å oppnå ny kunnskap, retta mot bestemte og praktiske mål.
3. Utviklingsarbeid er systematisk arbeid basert på bruk av kunnskap som er oppnådd gjennom forskning og/eller praktisk erfaring med det formål å få fram nye eller vesentlig forbetra material, produkt, prosesser, system eller tenesteytingar.

Grunnforskning er truleg mindre aktuell som strategi for å utvikla reiselivet i Sogn og Fjordane. Anvendt forskning skal rettast mot bestemte og praktiske mål. Det set krav til dei som skal nytta seg av forskningstenester, at dei klarar å definera sine mål på ein måte som er tilfredsstillande for forskinga og elementa i forskingsprosessen. Grunnlaget for forskning må vera til stades.

Forskningsprosessen er ein strukturell prosess. Dei fleste forskarar går fram på tilnærma same vis, men avvik kan sjølvstøtt førekoma. Følgjande framgangsmåte er vanleg, for både grunnforskning og anvendt forskning:

1. Å definera kva emne forskinga skal handla om
2. Å definera hypotese
3. Å samla inn data
4. Å analysera datagrunnlaget, data som er samla inn
5. Å vurdera analysen, og lage ein konklusjon

Ein hypotese som blir formulert i eit forskingsprosjekt kan aldri bli bevist, berre motbevist. Forskarane nyttar sansynlegheitsrekning for å finna ut i kva grad ein hypotese er "sann" eller ikkje. Forskarane skal ikkje levere frå seg kunnskap basert på synsing. Når ein kjøper forskingstenester, skal ei kunne stole på resultatet.

Ein kan dela forskingsprosessane inn i følgjande kategoriar:

1. Utforskande forskning, som formulerar nye problem.
2. Konstruktiv forskning, som utviklar nye løysingar på eit problem
3. Empirisk forskning, som testar ei løysing gjennom empiriske bevis

Alle desse tre kategoriane er viktige for utvikling av reiselivet i Sogn og Fjordane

I reiselivsplanen er det lagt opp til programstyring som metode, for å sikra eit systematisk og langsiktig målretta arbeid. Programstyring sikrar at den anvendte forskinga kan forankrast i målretta utviklingsarbeid, eller **utviklingsprosessar**.

Samspelet mellom forskning og utvikling skjer ved at dei ansvarlege for utviklingsprosessane (programstyra) tingar forskingsoppdrag av forskarane, som leverar ny kunnskap attende til programma, slik at desse kan nå sine bestemte og praktiske mål. Dette kan då skje ved at forskarane formulerar nye problemstillingar, utviklar nye løysingar på problem og utfører testing av aktuelle løysingane som grunnlag for sine råd til styringsgruppene.

Dette samspelet mellom forskning og utvikling kan vera evigvarande for næringar som reiseliv, men blir i praksis splitta opp i tidsperiodar, delmål, prosjekt og utprøving av konkrete tiltak, gjennom dynamisk målstyring. Dette FoU-samspelet vert kalla **innovasjonsprosessen**.

Men, det er ikkje alltid at forskarane er dei rette å spørje om ny kunnskap. Det finst også **ekspertar**, eller konsulentar, som kan tilby "utviklingshjelp". Ein ekspert er generelt ein person med omfattande kunnskap eller evne basert på forskning, erfaring og yrke innanfor eit spesielt fagfelt, og kan seiast å vera ein person med spisskompetanse. Stundom kan ein "vanleg" konsulent også vera tilstrekkeleg.

Ei vanleg tolking av FoU er at "U" viser til det utviklingsarbeidet ekspertane utfører, i arbeidet med å få fram nye eller vesentlig forbetra material, produkt, prosesser, system eller tenesteytingar. Med FoU vil ein då forstå utviklingsarbeid ved hjelp av anten forskarar eller ekspertar. Reiselivsplanen legg føringar for FoU-arbeidet tolka på denne måten.

Skal ein oppnå målsetjingane i reiselivsplanen, treng dei ulike styringsgruppene truleg kontinuerleg tilførsle av FoU-basert kunnskap i heile planperioden. Ambisjonane er store, og ny kunnskap er naudsynt på mange område.

Men, kunnskap aleine er ikkje nok. Den nye kunnskapen må resultera i etablering av nye og konkrete tiltak skal ein nå måla. Det kan gjelde store investeringar som gondolbaner, veger, cruisekaiar, bussruter, båtruter, nye overnattingsplassar, etc.. Dette krev vilje til investeringar, tilgang på kapital og andre naudsynte ressursar.

Jamført med tradisjonelle metodar, har programstyring meir fokus på mål, tiltak, analysar, resultat og effektmålingar, og styringsgruppa sitt ansvar for å nå mål effektivt gjennom dynamisk målstyring. Metodikken programstyring legg vilkåra til rettes for systematisk FoU på den aller beste måte.

Det er ikkje så mange som har praktisk røynsle med denne metodikken. Det er derfor ein **kritisk suksessfaktor** for planen at sentrale aktørar, og spesielt dei som skal leia prosessane og vera medlemer i styringsgruppene, saman med politikarar, verkemiddelapparat, forskarar og ekspertar, lærer metodikken og blir dyktige i faget programstyring.

Som konkrete FoU-tiltak vil ein derfor tilrå at det vert laga ei **lærebok** om ”*Programstyring og FoU i reiselivet*”. Læreboka vil bli nytta til kompetansehevinga hjå dei sentrale reiselivsaktørane, og sikra at FoU som metode vert nytta til å nå måla.

SUPPLEMENT - RAPPORTAR OG KJELDER

1. *Rapport: Oppsummering av Kreativ idélab Flåm 8. april, Skei 9. april, Florø 10. april og Leirvik 17. april. Foresight Norge 8. mai 2008. 26 sider.*
2. *Tre Scenarier for reiselivet i Sogn og Fjordane mot 2025. Scenarier til strategidiskusjonen for ny reiselivsplan i Sogn og Fjordane og VRI reiseliv. Foresight Norge. 7. mai 2008. 14 sider*
3. *Oppsummering av strategiworkshop. Workshop for styringsgruppen og referansegruppen. Fjærland, 13. – 14. mai 2008. Foresight Norge. 26. mai 2008*
4. *Korleis konkretisere arbeidet for eit meir berekraftig reiseliv? Eksempel frå arbeidet med strategisk reiselivsplan i Sogn og Fjordane 2009. Vestlandsforskningsnotat nr. 11/2009 Carlo Aall og Ståle Brandshaug.*