

Rapport 3/2007

Reiselivet i Sogn og Fjordane – oversyn, kommentarar og strategiske problemstillingar

Ståle Brandshaug (Høgskulen i Sogn og Fjordane)
Carlo Aall, Jan Erik Weinbach og Hogne Sataøen (Vestlandsforskning)

VESTLANDSFORSKING



VF/HSF Prosjektrapport

Rapport tittel Reiselivet i Sogn og Fjordane – oversikt, kommentarar og strategiske problemstillingar	Rapportnr. 03/2007 Dato 12. februar 2007 Gradering Open
Prosjekttittel Kartlegging og analyse av reiselivet i Sogn og Fjordane og strategisk problemstillingar i samband med dei offentlege aktørane sin verkemiddelbruk i reiselivet.	Tal sider 100 Prosjektnr
Forskarar Ståle Brandshaug (Høgskulen i Sogn og Fjordane) Carlo Aall, Jan Erik Weinbach og Hogne Sataøen (Vestlandsforskning)	Prosjektansvarleg Ståle Brandshaug (Høgskulen i Sogn og Fjordane)
Oppdragsgjevar Sogn og Fjordane fylkeskommune, fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Innovasjon Norge Sogn og Fjordane	Emneord Bedriftsutvikling, småskala reiseliv, naturbasert reiseliv, reiseliv miljø, reiselivstrend, økoturisme, marknadsføring, reiselivsstatistikk, reiselivsnæringa, reisemålsselskapa, offentleg verkemiddel, berekraftig reiseliv, geoturisme, reiselivsorganisering, strategiske utfordringar i reiselivet
Samandrag Arbeidet skal resultere i at dei offentlege oppdragsgjevarane får eit betre grunnlag for ein samordna innsats av verkemiddelbruken i reiselivet. Arbeidet femner om ein kort kartleggingsdel, ein analysedel, drøftingar og framlegg til strategiske problemstillingar. Arbeidet tek føre seg den samla reiselivssatsinga som dei tre oppdragsgjevarane er inne i, med hovudvekt på reisemålsselskapa sitt arbeid.	
Andre publikasjonar frå prosjektet Notat: Reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane 2001 – 2006	
ISBN nr ISBN 978-82-428-0267-5 ISSN: 0803-4354	Pris

Forord

Rapporten er ei utgreiing av reiselivet i Sogn og Fjordane skreve på oppdrag frå Sogn og Fjordane fylkeskommune, fylkesmannen i Sogn og Fjordane og Innovasjon Norge Sogn og Fjordane vinteren 2006/2007.

Utgreiinga er i første omgang eit grunnlag for betre samordna innsats av oppdragsgjevarane sin verkemiddelbruk i reiselivet, men vil i tillegg ha relevans for alle aktørar knytt til reiselivet i Sogn og Fjordane.

Vi takkar reisemålsselskapa og Arne Monrad Johnsen ved fylkeskommunen for informasjon og innspel. I tillegg rettar vi ein takk til Sjur Sekse ved Innovasjon Norge Sogn og Fjordane og Christian Rekkedal ved fylkesmannens landbruksavdeling som har bidrige med informasjon til oversikten over verkemiddelbruken i reiselivet.

Sogndal 12. februar 2007

Ståle Brandshaug
Høgskulen i Sogn og Fjordane
prosjektleiar

Carlo Aall
Vestlandsforskning

Hogne Sataøen
Vestlandsforskning

Jan Erik Weinbach
Vestlandsforskning

Innhold

1.	INNLEIING.....	1
1.1	Bakgrunn for rapporten.....	1
1.2	Organisering av arbeidet.....	1
1.3	Omfanget av oppdraget.....	1
1.4.	Omtale av oppdraget	2
1.5	Oppbygging av rapporten	3
2.	METODE OG DATAKJELDER	3
3.	UTVIKLINGSTREKK OG REISELIVSSTATISTIKK.....	4
3.1	Trendar og utviklingstrekk i reiselivet	4
3.2	Reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane.....	8
3.2.1	Hovudpunkt frå reiselivsstatistikken for Sogn og Fjordane 2001 - 2006	8
3.2.2	Utfordringar for reiselivsnæringa og kommentarar knytt til reiselivsstatistikken.....	10
4.	REISELIVSNÆRINGA I SOGN OG FJORDANE.....	12
4.1	Reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane.....	12
4.2	Opplevingsnæringar i Sogn og Fjordane	16
4.2.1	Korleis definere opplevingsnæring i reiselivet?	16
4.2.2	Naturbaserte opplevelingar.....	17
4.2.3	Landbruksbaserte opplevelingar.....	20
4.2.4	Aktivitetsturisme	21
4.2.5	Naturinformasjon.....	22
4.2.6	Friluftslivstilbod.....	23
4.2.7	Ekstremsport	25

4.2.8	Kulturbaserte opplevingar	25
4.2.9	Overnatting.....	29
4.2.10	Transport	31
4.2.11	Servering.....	32
4.2.12	Mattradisjonar som opplevingsnærings.....	32
4.3	Utfordringar knytt til utvikling av opplevingsnæringsa.....	33
5.	REISEMÅLSSELSKAPA I SOGN OG FJORDANE.....	36
5.1	Reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane.....	36
5.2	Finansiering og bemanning av reisemålsselskapa.....	38
5.3	Reiselivsnæringsa sitt økonomiske bidrag til utvikling av Sogn og Fjordane som reisemål	40
6.	OFFENTLEGE VERKEMIDDEL KNYTT TIL REISELIVET I SOGN OG FJORDANE	42
6.1	Verkemiddelapparatet i reiselivet	42
6.3	Fylkesmannen	48
6.4	Sogn og Fjordane Fylkeskommune	52
6.4.1	Fellestiltak i reiselivet og stønad til Fjord Norge, SFR og konsulentar	52
6.4.2	Stønad til prosjekt gjennom statsbudsjettet	53
6.5	Kommunale verkemiddel	54
7.	ANALYSEMETODAR, HANA-MODELLEN OG PRODUKTUTVIKLING INNAFOR REISEMÅLSSELSKAPA	55
7.1	Statistikkinnssamling og analysemetodar for framtida.....	55
7.2	Vurdering av Hana-modellen som grunnlag for fordeling av fylkeskommunale bidrag til reisemålsselskapa	60
7.3	Reisemålsselskapa og produktutviklingsansvaret	61

8. REISELIV OG MÅLET OM EI BEREKRAFTIG UTVIKLING	63
8.1 Sogn og Fjordane: best og dårligast på miljø?	63
8.2 Reiseliv og målet om ei berekraftig utvikling	65
8.3 Berekraftutfordringar for reiselivet	68
8.3.1 Reiselivet som del av berekraftproblemet.....	69
8.3.2 Reiselivet som offer for ei ikkje-berekraftig utvikling.....	72
8.3.3 Reiselivet som del av berekraftløysinga	74
9. GEOTURISME SOM UTVIKLINGSPLATTFORM	76
10. ORGANISERING, ROLLEDELING OG SAMARBEID I REISELIVET I SOGN OG FJORDANE	81
10.1 Rolledelinga i reiselivet.....	81
10.1.1 Nasjonalt nivå.....	81
10.1.2 Vestlandsnivå/Fjord Norge.....	81
10.1.3 Fylkesnivå	81
10.1.4 Destinasjons/reisemålsnivå.....	81
10.1.5 Kommunenivå	82
10.1.6 Bygdenivå.....	82
10.1.7 Bedriftsnivå.....	82
10.2 Reiselivsorganisering og reiselivssamarbeid i Sogn og Fjordane	82
10.3 Strategisk reiselivsplan for Sogn og Fjordane.....	87
10.3.1 Eksempel på hovudinndeling av elementa i strategisk reiselivsplan for Sogn og Fjordane	88
10.3.2 Overordna element i strategisk reiselivsplanlegging.....	88
10.3.3 Eksempel på område som kan avklarast i ein strategiske reiselivsplan	89
11. STRATEGISKE PROBLEMSTILLINGAR	90
11.1 Grunnlaga for val av strategisk perspektiv	90
11.2 Geoturisme som strategisk perspektiv	91

11.3 13 strategiske problemstillingar	92
11.3.1 Tema 1: Styrke berekrafta	92
11.3.2 Tema 2: Styrke den lokale forankringa	93
11.3.3 Tema 3: Styrke det lokale særpreget.....	94
11.3.5 Tema 4: Tverrgående problemstillingar	96
11.3.6 Tema 5: Segmentinnretta problemstillingar	97
11.4 Utfordringar og forslag til tiltak for verkemiddelapparatet	99
VEDLEGG	101
Vedlegg 1: Oppsummering av hovedpunkt frå telefonintervjuet med reisemålsselskapa	101
Vedlegg 2: Oversyn over aktiviteten ved reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane i 2006	103
Vedlegg 3: Innovasjon Norge Sogn og Fjordane sin verkemiddelporlefølje	109
Vedlegg 4: Reiselivsstastikk for Sogn og Fjordane 2001 – 2006	(sjå eige notat tilhøyrande rapporten)

TABELLAR:

Tabell 1: Fordeling av reiselivsverksemder etter tilbod innafor dei 8 reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane.....	12
Tabell 2: Bedriftsstrukturen i reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane.....	13
Tabell 3: Medlemmar i reisemålsselskapa fordelt på kategori	13
Tabell 4: Hovudkategoriar av direkte opplevingsnæringer i reiselivet.....	16
Tabell 5: Hovudkategoriar av indirekte opplevingsnæringer i reiselivet.....	17
Tabell 6: Dei mest besøkte naturbaserte attraksjonane i Sogn og Fjordane registrert for perioden 01.05-31.08 2000 (Sogn og Fjordane reiselivsår 2001)	18
Tabell 7: Fordeling av produktkategoriar på medlemmene i norsk bygdeturisme og gardsmat i Sogn og Fjordane per 31.12 2006	21
Tabell 8: Fordeling av ulike typar aktivitetar på medlemmene i norsk bygdeturisme og gardsmat i Sogn og Fjordane per 31.12 2006	22
Tabell 9: Besøkstal for dei mest besøkte kulturbaserte attraksjonane i Sogn og Fjordane (Sogn og Fjordane reiselivsår 2001)	27
Tabell 10: Museum i Sogn og Fjordane	28
Tabell 11: Nokre festivalar og spel som har vokse fram dei siste årene i fylket	28
Tabell 12: Overnattingssstatistikk for Sogn og Fjordane. gjennomsnittlige tal for årlig overnatting i perioden 2000-05. tal fra SSB sin overnattingssstatistikk og eigne samanstillingar av tal frå norsk hytteformidling.	30
Tabell 13: Fordeling av typar overnatting innan medlemmene i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat i Sogn og Fjordane per 31.12 2006.....	31
Tabell 14: Overnattingssstader i Sogn og Fjordane som har fått tildelt Olavsrosa.....	31
Tabell 15: Oversyn over reiselivslag og andre reiselivsorganisasjonar utanom reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane.....	38
Tabell 16: Finansiering av reisemålsselskapa og prosjekt fordelt etter bidragsytar.	38
Tabell 17: Finansiering av reisemålsselskapa og prosjekt fordelt etter bidragsytar.	39
Tabell 18: Faste årsverk tilsett ved reisemålsselskapa.....	39
Tabell 19: Verkemiddelapparatet i reiselivet	43
Tabell 20: Samla verkemiddelbruk frå det offentlege verkemiddelapparatet i Sogn og Fjordane 1997 - 2006.....	43
Tabell 21: Tilskot og lån til reiselivet i forhold til resten av næringslivet.....	46
Tabell 22: Tiltak og finansiering, sffk, fellestiltak i reiselivet (sum i 1000 kroner).....	52
Tabell 23: Tiltak og finansiering, Sffk, stønad til Fjord Norge, SFR og konsulentar (sum i 1000 kroner).....	52
Tabell 24: Tiltak og finansiering, Sffk, stønad til prosjekt gjennom statsbudsjettet (sum i 1000 kroner)	53
Tabell 25: Vurdering av datagrunnlaga for produksjonsdata i reiselivet	56
Tabell 26: Vurdering av datagrunnlaga for verdiskapingsdata i reiselivet.....	57
Tabell 27: Utslepp av luftureining frå reiselivsrelatert transport i norge. tal i tonn pr. år, 1992 (holden mfl, 1995).....	69
Tabell 28: Fordeling av reiselivsrelatert persontransportarbeid for alle typar transportmiddel fordelt på norske og utanlandske turistar, basert på tal frå 1990 (høyre og simonsen, 1995).	70
Tabell 29: Arealforbruk til reiselivsformål i Stryn kommune, dekar (guddal eit al 1997)	72
Tabell 30: Matrise for utvikling av strategiar, verkemiddel og tiltak i tråd med geoturismeomgrepet	80
Tabell 31: Framlegg til prioritering av strategiske problemstillingar for reiselivsutviklinga i Sogn og Fjordane	92

FIGURAR:

Figur 1: Utvikling av stipulerete og registrerte besøkstal for dei største naturbaserte attraksjonane i sogn og fjordane 1994-2005.....	19
Figur 2: Relativ utvikling av besøkstal for dei 58 største attraksjonane i norge for perioden 1994-2005, der 1994 = 100 (eigne samanstillingar av data frå innovasjon norge).....	20
Figur 3: Friluftsområde i sogn og fjordane. røde firkantar markerer statlig sikra friluftsområde. grøn skravering markerer verdifulle områder (www.fylkesatlas.no)	24
Figur 4: Tema kulturbaserte attraksjonar i fylkesatlas for sogn og fjordane (www.fylkesatlas.no)	26
Figur 5: Lokalisering av serverings- og overnatningsbedrifter i sogn og fjordane (www.fylkesatlas.no)	29
Figur 6: Kart med inntekning av dei geografiske regionane knytt til reisemålsselskapa.....	37
Figur 7: Lån og tilskot til reiselivet frå innovasjon norge 1997-2005.....	45
Figur 8: Gjennomsnittleg lån og tilskot pr tilsegn 1997-2005.....	47
Figur 9: Tilhøvet mellom søknadssum og tilskot.....	49
Figur 10: Tilskot frå fylkesmannens bu-midlar, reiselivstiltak	50
Figur 11: Søknadssum fylkesmannens bu-midlar, reiselivstiltak	51
Figur 12: Eksempel på utrekning av lokal omsetnad frå reiselivet basert på statistikk over elektronisk betaling.....	58
Figur 13: Indikatorar for miljøbasert og miljøtilpassa reiselivsutvikling. Landsgjennomsnitt for kvar indeks er satt til 100.	64
Figur 14: Dei to dimensjonane på berekraftig utvikling og trøngen for å utvide frå eit tradisjonelt miljøfokus til eit utvida berekraftfokus.....	66
Figur 15: Fordeling av samla direkte og indirekte energiforbruk for nordmenns utøving av reiseliv i norge, 2000 (hille mfl, 2007).....	70
Figur 16: Status for inngrepstilfelle område i sogn og fjordane (www.dirnat.no).....	73
Figur 17: Kartet viser endringar i tal dagar med snødekke frå normalperioden 1961-1990 til perioden 2071-2100 (www.senorge.no).....	74
Figur 18: Samla direkte og indirekte energibruk til ulike formar for fritidsbruk, sum energibruk og energibruk per krone i 2001 (hille mfl, 2007).....	75
Figur 19: Likskap og forskjellar mellom geoturisme og andre reiselivsomgrep som vert nytta i den norske reiselivsdebatten.....	78
Figur 20: Sammenstilling av årlege besøkstal for viktige natur- og kulturbaserte attraksjonar i sogn og fjordane (tal frå 2000)	90

1. INNLEIING

1.1 Bakgrunn for rapporten

Høgskulen i Sogn og Fjordane (HSF) og Vestlandsforskning (VF) utførte vinteren 2006/2007 ei utgreiing om reiselivet i Sogn og Fjordane på oppdrag frå Sogn og Fjordane fylkeskommunen (FK), Fylkesmannen i Sogn og Fjordane (FM) og Innovasjon Norge Sogn og Fjordane (IN). Utgreiinga skal vere eit kunnskapsgrunnlag for strategiske vurderingar som gjeld eksisterande og framtidige ordningar for fellestiltak i reiselivet og verkemiddelutvikling. Utgreiinga har hatt arbeidstittelen: *Kartlegging og analyse av reiselivet i Sogn og Fjordane og strategisk problemstillingar i samband med dei offentlege aktørane sin verkemiddelbruk i reiselivet.*

Formålet er i oppdragsomtalen omtala som:

"Arbeidet skal resultere i at dei offentlege oppdragsgjevarane får eit betre grunnlag for ein samordna innsats. Arbeidet skal femne om ein kort kartleggingsdel som grunnlag for ein analysedel, som skal leie til drøftingar og framlegg til strategiske val. Arbeidet tek føre seg den samla reiselivssatsinga som dei tre oppdragsgjevarane er inne i, med hovudvekt på reisemålsselskapa sitt arbeid."

1.2 Organisering av arbeidet

Oppdragsgjevar er representert ved ei arbeidsgruppe med deltaking av Christian Rekkedal (FM – leiar), Arne Monrad Johnsen (FK) og Sjur Sekse (IN). Oppdraget vart løyst som eit samarbeid mellom Vestlandsforskning og Høgskulen i Sogn og Fjordane. Prosjektleiar Ståle Brandshaug (HSF) har jobba tett med forskar Carlo Aall (VF) i prosjektet. Vidare har forskarane Rolf Dahl (HSF), Hogne Sataøen (VF) og Jan Erik Weinbach (VF) vore involvert i utgreiingsarbeidet.

1.3 Omfanget av oppdraget

Oppdraget er ambisiøst, og ressursane og tidsramma for utgreiinga gjer at omfanget vert avgrensa. Det vil vera behov for å gå i djubda innafor fleire av problemstillingane og utfordringane som vert nemnde i utgreiinga. Vidare vil det vera nødvendig å gjera meir omfattande analyser og få fram meir omfattande datamateriale for å kunne kome vidare i forhold til fleira av utfordringane. Det er nødvendig med vidare kopling mellom verkemiddelapparatet, reiselivsnæringa og kunnskapsmiljø for å sikre dette. Prosjektet ARENA Innovativ Fjordturisme og VRI-programmet¹ vil vera sentrale punkt for auka kunnskap knytt til reiselivsnæringa.

¹ VRI (Virkemiddel for Regional Innovasjon) er eit nasjonalt forskningsprogram med kopling mellom næring, verkemiddelapparatet og kunnskapsmiljø.

1.4. Omtale av oppdraget

I omtalen av oppdraget frå oppdragsgjevarane vart det skissert tre deloppdrag:

1. Kartlegging
2. Analyse
3. Strategiske problemstillingar

VF og HSF har løyst oppdraget innafor dei 3 områda, men med avgrensa omfang og kompleksitet innafor kvart område.

Følgjande konkretisering av oppdraget ligg til grunn for innhaldet i denne rapporten:

Analysedelen skal ha ein kort beskrivande del som m.a. syner sysselsetjing, verdiskaping, lønsemd og reiselivsnæringa sitt omfang i form av t.d. gjestedøgn. Vidare vil analysen synleggjere utviklingstrekk og sentrale utfordringar for dei ulike delane av reiselivet. Tilgang til verkemiddel for reisemålsselskapa, og andre reiselivsføretak/prosjekt der dette er tilgjengeleg, skal kome fram i analysedelen.

Analysedelen skal leie fram til strategiske problemstillingar innafor t.d. fellestiltak i reiselivet (med spesiell merksemd på destinasjonsselskapa sitt arbeid, samordning og organisering) og ønska utvikling i reiselivet og korleis ein kan tilpasse dei offentlege virkemidla etter dette. Døme på område for ønska utvikling kan vera:

- kompetanseheving
- integrering mellom aktørane i verdikjeda
- styrka innovasjon og tilrettelegging for auka lønsemd (t.d. gjennom sesongutviding og betre kapasitetsutnytting)
- e-handel innanfor booking og informasjon
- betre marknadsføring og marknadsorientert produktutvikling
- innføring av geoturisme i praksis

Oppdraget vert løyst innafor ramma som omtale, der ein i analyse- og strategidelen ynskjer å komme med kommentarar og tilrådingar innafor følgjande område:

1. Samla status for reiselivet i Sogn og Fjordane
2. Tankar knytt til overordna mål og ulike indikatorar på måloppnåing²
3. Innspel til korleis ein kan arbeide og organisere seg for å nå målet/delmåla.
4. Forslag til korleis ein løyser behovet for innsamling og analysar av mest relevant statistisk materiale for å styrke avgjerdsgrunnlaga for framtidig reiselivs- og næringsutvikling.

² Eksempel på indikatorområde: Miljø (bruk og vern), lokalbefolkning, lønsemd, sysselsetting, lønnsutbetaling og profitt i føretaka, gjestedøger, grad av lokal verdiskaping m.fl.

1.5 Oppbygging av rapporten

Rapporten er delt inn i 3 hovuddelar og 11 kapittel:

1) Omtala av reiselivsnæringa og verkemiddelbruken

- a. Kapittel 3: Utvilingstrekk og reiselivsstatistikk
- b. Kapittel 4 og 5: Reiselivsnæringa og reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane
- c. Kapittel 6: Offentleg verkemiddel knytt til reiselivet i Sogn og Fjordane

2) Drøfting knytt til analysemetodar, berekraftig reiseliv, geoturisme og reiselivsorganisering

- a. Kapittel 7: Analysemetodar, Hana-modellen og produktutvikling innafor reisemålsselskapa
- b. Kapittel 8: Reiseliv og målet om ei berekraftig utvikling
- c. Kapittel 9: Geoturisme som utviklingsplattform
- d. Kapittel 10: Organisering, rolledeeling og samarbeid i reiselivet i Sogn og Fjordane

3) Strategiske problemstillingar og utfordringar

- a. Kapittel 11 Strategiske problemstillingar

2. METODE OG DATAKJELDER

Datagrunnlaga for rapporten er henta frå:

- Telefonintervju med daglege leiarar ved reisemålsselskapa
- Samtalar med Arne Monrad Johnsen (rådgjevar, regionalavdelinga, Sogn og Fjordane fylkeskommune)
- Tilsendt materiale og dokumentasjon frå reisemålsselskapa, fylkeskommunen, fylkesmannen og Innovasjon Norge,
- Data og informasjon frå Fylkesatlas, Bedriftsdatabasen (www.bdb.no), Innovasjon Norge, Fjord Norge AS og Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG)
- Statistikk frå SSB, TØI, www.statistikknett.com (SSB-basert statistikk) og innsamla og bearbeida reiselivsstatistikk ved HSF
- Relevant litteratur, rapportar, notat og nettstader. Kjeldevisningar til desse er oppgitt i form av fotnotar og tilvisningar i rapporten

3. UTVIKLINGSTREKK OG REISELIVSSTATISTIKK

3.1 Trendar og utviklingstrekk i reiselivet

Det var totalt 6,5 millionar ankomstar frå utlandet til Norge i 2005. 3,8 mill. var overnattingsgjester, 1,2 mill. var dagsbesøkande og 1,4 mill. var dagsbesøk frå cruise. Av dei 3,8 mill. overnattingsgjestene var 2,9 mill. ferie/fritids gjester, og 900.000 var forretnings- og MICET³-trafikk. Overnattingsgjestene stod for totalt 26 mill. overnattingar (22 mill. ferie/fritid og 4 mill. forretningsreisande/MICET-marknaden). 65% av trafikken i Norge er i perioden mai – september (20% i januar – april, 15% i oktober – november). Dei største ferie/fritidsmarknadene er Tyskland, Sverige og Danmark, Nederland, og Storbritannia, USA, Frankrike og Finland, mens dei største forretnings/MICET-marknadene er Sverige, Danmark, Tyskland, Storbritannia og USA. Det er størst vekst for ferie/fritidsmarknaden frå sentral Europa (t.d. Spania, Italia) og land utanfor Europa (t.d. Russland, Asia).

Ferie/fritidstrafikken om sommar utgjer 3,6 mill. turistar og 16,2 mill. gjestedøgn (gjennomsnitt opphold = 5 døgn). Om vinteren utgjer ferie/fritidstrafikken 960' turistar frå januar – april. Sverige, Danmark, Storbritannia og Tyskland er dei største vintermarknadene i Norge. Når det gjeld type overnatting, for deler ferie/fritidsovernattingane seg med 28% som bur hjå slekt og venner, 24% bur på hotell, 23% vel hytter/feriehus og 20% overnattar på campingplassar, medan 5% av overnattingane er på andre og meir spesielle overnattingsstader (f.eks. Hurtigruta). I 2005 var det ca. 50.000 bubar registrert inn i Norge (tilsvarende 1,3 mill gjestedøgn). 40% av bubleane var tyske, mens det er ein klar auke frå Sverige og Finland. Når det gjeld transportmiddel fordeler ferie/fritidstrafikken frå utlandet seg med 1,4 mill. (48%) i bil eller buss, 900' kjem med fly (31%), 545' (19%) bruker ferje, og berre 65' (2%) reiser med tog/rutebuss. Fly er den reisemåten som har hatt sterkest vekst dei siste åra, mens turbussmarknaden er synkande. I 2005 var det 9.500 utanlandske turbussar (tilsvarende 1,6 mill. gjestedøgn) i Norge (TØI: Gjesteundersøkelsen 2005 - utanlandske turistar til Norge). Vidare viser gjesteundersøkinga frå TØI (2005) at dei 3 mest sentrale grunnen til at utlendingar vel å reise til Norge på ferie er (1) Natur og landskap, (2) stillheit og ro, og (3) tryggleik. Turistar frå Storbritannia, Sveits/Austerrike og Nederland er gjennomgåande best nøgde med Noregsoppfaldet, mens danskar, franskmen og tyskarar er minst nøgde.

Trendar kan definerast som langsiktige utviklingstrekk, og har to tilnærmingar: (a) Etterspørselstrender (Marknaden, samfunnsmessige og uforutsette hendingar), og (b) Tilbodstrendar (produktsida, til dømes grad av service, fleksibilitet, kompetanse, innovasjon, bruk av informasjonsteknologi).

Trendar (ETC, 2005):

- **Fritid:**
 - Meir stress gir ynskje om meir fritid
 - Kortare og oftare ferier/reiser (t.d. "city-breaks" 2-7 dagar med kort reisetid)
 - Felles oppleving for familien
 - Liten tid = ynskjer ferdig pakka turar

³ MICET = Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions and Technical visits. MICET er dei ulike segmenta knytt til jobbrelaterte reiser.

- **Høgare utdanning:**
 - Ynskje om læring (kunst, kultur, natur, historie mm.) – men både avslapping og læring
- **Uforutsigbar verden:**
 - Uventa hendingar får store konsekvensar (terror, krig, epidemiar) – ikkje "normalår"
 - Tryggleik viktig ved val av reisemål og transportmiddel
 - Auke i talet på innanlands- og intraregionale reiser
- **Miljøbevisstheit:**
 - Auka fokus på vern og tilrettelegging (berekraft, geoturisme o.l.)
 - Miljøvennlige reisemål og bedrifter kan bli viktigare i framtida (ref. Fretheim Hotel)
- **Endra kjøpsatferd:**
 - Mindre kundelojalitet til reisemål og ferietype
 - Vel opplevingar framfor reisemål – ofte spontant
 - Ynskjer deltaking i produktet – ikkje berre å sjå
- **Reiseerfaring:**
 - Meir reisevante = høgre kvalitet til lågare pris
 - Meir blanda reiseåttferd (luksushotell ei natt og telttur i Jotunheimen dagen etter; Mauritius med lågpriis fly etc.)
 - Ynskjer meir personleg og individuell behandling – vertskapsrolla vert viktig (men: auka automatisering kan også oppfattast positivt. Krav til alle typar service aukar)
 - Auka etterspørsel etter det ekte (lokal kultur, mat, natur og genuine opplevingar)
- **Informasjonsteknologi:**
 - Bruk av internett for informasjon og booking aukar i alle marknader
 - Nye moglegheiter for visuell framstilling av produkta og reisemåla
 - Internett fører til seinare booking
 - Liten tid = ferdige pakkar på nett vs. Meir tid = set saman pakkene sjølv (begge deler må vera tilgjengelig)
 - Auke i behovet for e-marketing, bookingløysingar, betalingsløysingar, CRM-system og profesjonelle nettsider for bedrifter og reisemål
 - Auka merkevarebygging med henvising til websider
- **Eldrebølgen (demografisk profil):**
 - Talet på eldre turistar aukar – betre helse, økonomi og er reisevante (brukar nett)
 - "Up-aging" og "down-aging" – utgangspunkt i 30-åringen
- **Helse og sunnheit – "det gode liv":**
 - Auka etterspørsel etter helse, velvære og åndeleg vekst
 - Motvirke stress, sjukdom, jakta på "evig ungdom"
 - Behov for aktivitetsferie, velværeprodukt (t.d. Spa), helsebringande mat ("slow food"), alternativ medisin, rent vatn, frisk luft og liknande.
 - "Back to basic" (natur, turar, enkle men gode fasilitetar)
 - Men også: "Pleasure revenge"

For reiselivsnæringa vil ETC sin trendvurdering mellom anna tyde:

- **Tilrettelegging for kortare ferieturar og opplevingar** og tilrettelegging av felles opplevingar for heile familien.
- **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.
- **Høgre utdanna gjester aukar kravet til kompetanse** og kopling mellom opplevingar og læring.
- **Auka fokus på miljø** vil styrke føretak og reisemål som satsar på utvikling av miljøvennlege og berekraftige reiselivsprodukt og reisemål.
- **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.
- **Eldrebølgen gjer at ein må legge 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).
- **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.)

Trendar for norsk turisme (Innovasjon Norge, 2006):

- Auke i individuelt reisande på bekostning av gruppereisande.
- Auke i etterspørsel etter høgkvalitets overnatting (hotell, hytte – m.a. hytter for einslege par)
- Auke i direktebestillingar mellom kunde – tilbydar
- Fly vil få auka andel som transportmiddel i alle land (lågprisselskapa er viktige her)
- Reiser på 4-7 døgn vil auke + 1-3 dagars turar (særleg frå Tyskland, Storbritannia og Frankrike)
- Tyskland, Frankrike og USA vil auke mest i volum mot 2010
- Auka andel reisande over 45 år frå nord-Europa og USA
- Størst auke i reisande under 45 år frå sør-Europa (Frankrike, Spania, Italia)
- Størst auke i rundreiser og city-breaks
- Fleire reiser utanom sommarsesongen (auke i perioden før og etter sommarferien)
- Pakketurar vil auke i store marknader som Tyskland, Nederland og Italia
- Auka etterspørsel etter særskilte reiselivsprodukt og nisjeprodukt (stadeigne produkt, opplevingar og aktivitetar)

For reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane vil dei generelle trendane i reiselivet vera like viktige som for reiselivsnæringa andre stader. Når det gjeld å utnytte trendar i utviklinga av reiselivsprodukt og reisemål så kan ein seie at det viktigaste er: (1) å velje kva trendar ein ynskjer å rette seg mot (ein treng ikkje å tilpasse seg alle utviklingstrekka), og (2) graden av samarbeid og samkøyring knytt til val av trendar med andre føretak og reisemål. Det kan vera nyttig både at fleire bedrifter ynskjer å rette seg mot dei sama utviklingstrekka, samtidig som det kan vera riktig å sørge for at ein innafor ein region eller produktområde har eit diversifisert reiselivstilbod. Det kan til dømes vera betre å legge til rette for utviling av komplementære reiselivstilbod framfor å etablere 4-5 spa- og helseføretak i same region⁴.

Nokon av dei mest sentrale utviklingstrekka i reiselivet, med relativt store konsekvensar for bestillings- og reisemönsteret, er:

- **Auken i individuelt reisande** på bekostning av gruppereisande (stadig seinare booking)
- **Auken i flytrafikken** mellom- og innan land som følgje av lågprisselskapa
- **Auken i talet på kortferiar** (3-7 dagar)
- **Auka etterspurnad etter stadeigne opplevingar**, kunnskapsformidling (interpretasjon) og temabaserte reiser
- **Auka bruk av internett** som informasjons- og bestillingskanal
- **Auka etterspurnad etter pakkar** og moglegheten til å setje saman delelement til individuelle pakkar

Desse utviklingstrekka gjer at reiselivsnæringa og reisemålsselskapa vil tene på å styrke profilieringa og utviklinga av nettstader som er lett tilgjengelege, har konkret produktinformasjon med oppdaterte prisar og kapasitet og som synleggjer pakkar og delelement i ulike pakkar (transport til- og innan reisemålet, overnatting, opplevingar og reiseruter). Vidare bør ein forsterke det stadeigne ved produkta (historie, beliggenheit, lokal mat etc.), auke graden av kunnskapsformidling (interpretasjon) og samarbeide om tematiserte opplevingar og reiseruter med aktørar både i- og utanfor fylket. I tillegg til bør ein sikre synlegheit i marknadsførings- og salsarbeid retta mot kortferiemarknaden gjennom mellom anna Fjord Norge og Innovasjon Norge reiseliv. Prosjektet ARENA Innovativ Fjordturisme⁵, der Fjord Norge har prosjektleiariansvaret, ynskjer å ha eit overordna fokus på den internasjonale kortferiemarknaden basert på stadeigne natur- og kulturopplevingar innafor Fjord Norge knytt til reiseruter, temabaserte opplevingar og stadutvikling.

Endringa får færre gruppereisande til fleire individuelt reisande kan auke lønsemda i reiselivsnæringa. Denne utviklinga gjer at ein i større grad kan redusere salet til gruppemarknaden og rette ein større del av kapasiteten mot den individuelle marknaden. Dette krev "is i magen" og er avhengig av at reisemålsselskapa, Fjord Norge og Innovasjon Norge (Norges Turistråd) aukar fokuset mot individuelt reisande, i tillegg til at produkta og marknadsføringa er tilpassa til den individuelle marknaden. Individuelt reisande kan gi auka inntening per gjest og høgre lønsemrd til trass for lågare belegg.

⁴ Dette er avhengig av korleis den eksisterande reiselivsstrukturen ser ut i regionen. I tillegg kan det i nokre samanhengar vera teneleg å legge til rette for etablering av fleire tilsvarande reiselivsprodukt for å styrke reisemålet knytt til bestemte kvalitetar, som til dømes golf, ski og helseturisme. Det viktigaste er at utviklinga er planlagt.

⁵ ARENA Innovativ Fjordturisme er eit samarbeidsprosjekt mellom verkemiddelapparatet, reiselivsnæringa og kunnskapsmiljøa innafor Fjord Norge.

Holmes hotell på Geilo og Solstrand Hotel i Os er døme på overnatningsbedrifter som gjer ein vellukka satsing på individuell trafikk framfor gruppemarknaden. Satsinga på den individuelle marknaden kan synast utfordrande grunna sein booking, lågare volum og meir tilfeldig trafikk samanlikna med gruppemarknaden, men potensialet for auka inntening og tilhøyrande kvalitetsforbetring av reiselivsprodukta er større enn for den tradisjonelle gruppemarknaden. Det bør nemnast at turoperatørane og reisebyråa, som ein konsekvens av auke individualisering, i større grad formilder reiser og tenester til individuelle kundar (til dømes i USA der det er ein auke i reisebyrå som sel tenester til avgrensa, eksklusive kundegrupper av individuelt reisande framfor gruppemarknaden). Til trass for individualiseringa vil det framleis vera behov for pakkar, delpakkar og rundturar, men då i formidla direkte til kunden over internett.

3.2 Reiselivsstastikk for Sogn og Fjordane

3.2.1 Hovudpunkt frå reiselivsstastikken for Sogn og Fjordane 2001 - 2006

Som ein del av utgreiinga i rapporten er det gjort ein gjennomgang av SSB-basert statistikk, TØI sin *Gjesteundersøkelse i 2005 av utanlandske turistar til Norge*, og historisk statistikk innsamla av bearbeida av HSF v/førsteamanuensis Rolf Dahl. Statistikkgjennomgangen føreligg som eit eige notat til denne rapporten (Reiselivsstastikk for Sogn og Fjordane 2001 – 2006). Vi vel å presentere følgjande hovudpunkt frå notatet:

Rombelegg:

- **Gjennomsnittleg rombelegg heile året ved hotella i fylket var på 46,7% i 2006 (januar – november)⁶**, 65,4 % sommaren 2006 (mai – september) og 31,4% vinteren 2006 (januar – april). Gjennomsnittleg rombelegg i 2005 var på 42,5%, mens Fjord Norge hadde 53,5% gjennomsnittleg belegg same året. Dette viser at det er rom for auke i reiselivsaktiviteten heile året.
- **I 2005 hadde Nordfjord (48,4%) og Sunnfjord (47,6%) høgst rombelegg** i fylket. Sogn hadde 40,7%, Vestkysten 34,1% og Jensbu 25,7% rombelegg ved hotella.
- **Sommaren 2006 hadde Nordfjord høgst rombelegg (70%), Sogn hadde 67,4%, Sunnfjord 67,1%**, Vestkysten 48,7% og Jensbu 40,8%. For sommaren 2002 – 2006 var det berre Nordfjord (+7,9%) og Sogn (+2,2) som hadde vekst i hotellbelegget.

Marknadene:

- **Italienrarar, amerikanrarar og engelskmenn har høgst forbruk pr. dag** kombinert med opphold på 9, 11 og 8 dagar noko som gjer at dei har det høgst totalforbruket pr. Norgesbesøk. Svenskar, danskar og franskmenn legg igjen minst pengar. Tyskland og Nederland er dei 4. og 5. mest lønsame turistmarknadene.
- **Norge er den største marknaden for både hotell (41,7%) og hytte/camping (34,4%) i sommarsesongen**, medan Tyskland er nest største marknad på 11,3% for hotella og 25,6% for hytte og camping. Nederland er også ein stor marknad for både hytte/campinganlegga (17,6%) og hotella (4,8%), og er ein marknad i sterkt vekst for både hytte/camping og hotella (+72% og 8.000 gj.døgn for hotella frå sommaren 2002 – 2006).
- **Tyskland, Storbritannia og USA har hatt størst tilbakegong** sidan 2002 (-15.626 overnattingar).

⁶ Tala for 2006 er for januar – november. Desembertala vil redusere gjennomsnittsbelegget for 2006. I 2005 var gjennomsnittleg rombelegg 42,5%.

- **Hytte og campingmarknaden (452' gj.døgn) er større enn hotellmarknaden (390' gj.døgn) om sommaren i Sogn og Fjordane.**
- **95% av alle turistar som overnattar på kommersielle anlegg om sommaren er på rundreise** med gjennomsnittleg 1,5 overnattingar pr. stad.
- **88% av alle overnattingar i fylket på sommaren er fra ferie/fritidsmarknaden, medan tala for Fjord Norge er 67%.** Dette syner at Sogn og Fjordane relativt sette er meir avhengig av ferie/fritidstrafikken enn dei andre fylke i Fjord Norge. Sogn (83%) og Nordfjord (81%) har relativt sett størst andel ferie/fritidsovernattingar på hotella, medan Jensbua (55%) og vestkysten (57%) har høgst andel yrkestrafikk.

Marknadsutvikling:

- **Til trass for ein auke på 30.000 gjestedøgn (+8%) for hotellmarknaden frå 2002 – 2006, og ein auke på 5% for hytte- og campinganlegga, så taper Sogn og Fjordane marknadsandeler samanlikna med gjennomsnittet for Fjord Norge som hadde ein vekst på 13% for hotella og 12% for hytte/camping. Sogn og Fjordane har derimot hatt ein større vekst av utlendingar til hytte/campinganlegga (+8%) enn Fjord Norge (+5%).**
- **Sogn og Fjordane har hatt ein auke i ferie/fritidstrafikk ved hotella på heile 46% (14.471) gjestedøgn frå vinteren 2002 – 2006** (januar – april). Yrkestrafikken og kurs/konferansestrafikken har hatt ein svak auke på 5% og 2% i same periode. Hytte og campinganlegga har hatt ein nedgang på ca. 9.000 gjestedøgn (-21%) i perioden, der nordmenn står for ein nedgang på ca. 9.500 og utanlandsmarknaden på 350 fleire gjestedøgn (+5%).
- **Sogn har den største andelen av hotellovernattingane i fylket (41%),** medan Nordfjord er nest størst med 32%, Sunnfjord 18%, Vestkysten 6% og Jensbua 3%. Også når det gjeld hytte og campingovernattingane er Sogn størst (49%), Nordfjord 32%, Sunnfjord 11%, og Vestkysten og Jensbua hadde samla 9% av hytte og campingovernattingane i fylket i 2005.
- **Sogn (-61%), Sunnfjord (-22%) og Nordfjord (-5%) har hatt ein nedgang frå kurs/konferansemarknaden.** Jensbua har ein auke (+24%), medan Vestkysten har hatt ein stabil konferansestrafikk i perioden 2001 – 2005.
- **Hytte og campingovernatingane har auka med 11% i Sogn og med heile 42% i Jensbua og Vestkysten (samla) frå 2001 – 2005.** Sunnfjord har hatt 6% nedgang, og Nordfjord har 8% reduksjon i hytte og campingovernattingane i same periode.
- **Sogn (+12) og Nordfjord (+11) har størst vekst på ferie/fritidsmarknaden ved hotella frå sommaren 2002 – 2006.** Sunnfjord har hatt 6% auke og Vestkysten 5%, mens Jensbua har hatt 31% nedgang i ferie/fritidstrafikken ved hotella sidan sommaren 2002. Når det gjeld hytte og campingovernattingane er det berre Sogn (+15%) og Sunnfjord (9%) som har auka, mens Nordfjord har hatt ein nedgang på 10% og Jensbua/Vestkysten (samla) har 1% nedgang.

Attraksjonane:

- **Fjord og bre er i særstilling dei best besøkte attraksjonane i fylket** (Sognefjorden, Nærøyfjorden, Briksdalsbreen, Brevasshytta, Nigardsbreen) i tillegg til Flåmsbana, mens Norsk Bremuseum, Borgund Stakyrkje, Jostedalsbreen nasjonalparksenter og Stryn sommarskisenter ligg blant dei 10 best besøkte attraksjonane. Turisttrafikken på Sognefjorden har hatt ein samla auke på 2,3% i perioden 2001 – 2005 (951' til 973' registrerte passasjerar), mens turisttrafikken på vegane om sommaren har auka med heile 37% frå 1992 – 2005 (231' til 316' registrerte turistkøyretøy ved grensene til fylket).

Inntekt per selte rom og samla reiselivsomsetning:

- **Nordfjord har i perioden 2001 – 2005 høgst gjennomsnittleg inntekt per selte hotellrom i fylket (kr. 843).** Vestkysten hadde i 2005 nest best inntekt per selte rom med kr. 732, mens Sogn hadde kr. 708, Sunnfjord kr. 700 og Jensbu kr. 666 per selte rom.
- **Nordfjord har for sommaren 2002 – 2006 høgst gjennomsnittleg inntekt per selte hotellrom i fylket (kr. 754).** Vestkysten hadde nest best inntekt per selte rom med kr. 714, mens Sogn hadde kr. 707, Sunnfjord kr. 688 og Jensbu kr. 658 per selte rom.
- **Gjennomsnittleg inntekt per selte rom i Sogn og Fjordane sommaren 2006 var kr. 716,** noko som er ein nedgong på 2,7% frå 2002 (frå kr. 736). Til samanlikning var gjennomsnittleg inntekt per selte rom i Fjord Norge kr. 737 i 2006, noko som er kr. 2 mindre enn i 2002.
- **Sogn og Fjordane hadde i 2004 ein samla registrert omsetnad frå overnattingsturismen på ca. 1.3 milliardar kr.⁷** Fordelt med 395 mill. kr. på overnatting, 320 mill. kr. på varekjøp, 264 mill. kr. på servering, 194 mill. kr. på andre produkt/tenester og 155 mill. kr. på transport.
- **Til samanlikning hadde Møre og Romsdal om lag 1,6 milliarder kr. i omsetnad, Rogaland 2,2 milliardar kr., Hordaland 3,5 milliarder kr. Oslo hadde med 4,5 milliardar kr. størst omsetnad i Norge.** Sogn og Fjordane var på 12. plass over fylkesvis reiselivsomsetning i 2004. Fylka Troms, Vest Agder, Vestfold, Østfold, Aust Agder, Nord Trøndelag og Finnmark hadde lågare omsetnad enn Sogn og Fjordane.
- **Når ein ser på indikatorar på overnattingsturismen sin betydning for fylka i 2004 kjem Sogn og Fjordane på 3. plass i Norge** basert på losji inntekt per innbyggjar (kr. 2.557 per innbyggjar), berre slått av Oslo (kr. 2.718) og Oppland (kr. 3.266).

3.2.2 Utfordringar for reiselivsnæringa og kommentarar knytt til reiselivsstatistikken

Følgjande utfordringar og kommentarar kan knytast til reiselivsstatistikken for Sogn og Fjordane:

- **Lågt gjennomsnittleg belegg både haug- og lågsesong krev auka marknads- og salsinnsats for auke i trafikken heile året,** sjølv om utfordingane kanskje er størst knytt til utviding til skuldersesongane (april og oktober) og vinteren (november – mars). Utfordringane knytt til trafikkauke og auka marknadsinnsats er særleg store for Vestkysten og Jensbu.
- **Reiselivsnæringa kan med fordel samle marknads- og salsarbeidet om færre marknader enn å spreie knappe ressursar til fleire marknader.** Dette gjeld både bedriftene og reisemålsselskapene. Ut frå gjennomsnittleg oppholdstid og pengeforbruk er eksisterande marknadssegment frå Italia, USA og Storbritannia saman med tyskarar og nederlendarar dei mest lønsame marknadssegmenta. Samtidig er det viktig å nemne at marknadssegment innanfor 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 også dette krev at ein har ein målretta, langsiktig plan for arbeidet og at innsatsen vert målt mot tilsvarende innsatsauke mot andre meir etablerte marknader. I tillegg kan det synast riktig for både reisemålsselskapene og bedriftene å satse tyngre og meir målretta mot den norske marknaden som er den største einskildmarknaden heile året for både hotella og hytte/campinganlegga.

⁷ Korrigert med ein multiplikator på 1,4 for indirekte og ikkje registrert omsetnad vert samla reiselivsomsetning i Sogn og Fjordane i 2004 på ca. 1,9 milliarder kr.

- **Den relativt store tilbakegongen fra marknadene Tyskland, Storbritannia og USA bør analyserast og forklarast**, saman med den relativt store auken frå til dømes Nederland og Spania. Dette for eventuelt å kunne tilpasse og optimalisere produkta og marknadsføringa, gitt at endringane ikkje i hovudsak skyldast eksterne faktorar.
- **Det bør analyserast og forklarast kvifor Sogn og Fjordane ikkje tek like stor andel av veksten i Fjord Norge som dei andre fylka** slik at ein kan setje inn tiltak for å auke marknadsandelen. Dette kan skyldast fleire høve; for därleg/avgrensa marknadsføring gjennom Fjord Norge og Innovasjon Norge, for därlege transportløysingar inn til og i fylket, därleg marknadstilpassing av reiselivsprodukta våre, avgrensa reiselivssstruktur mm.
- **Den registrete auken frå ferie/fritidsmarknaden ti hotella om vinteren bør analyserast og forklarast.** Er dette ein reell auke i ferie/fritidstrafikken, eller skuldast det delvis endringar i statistikkføring ? Viss det er ein reell auke, kvifor kjem denne auken? Er det resultat av målretta marknadsføring? Etc.
- **Det at hytte og campingmarknaden er større enn hotellmarknaden i talet på gjestedøgn om sommaren bør mellom anna bety at hytte- og campingnæringa bør få auka sin rolle som premissleverandør til reiselivssatsinga.** Hotella har i kraft av større einingar tradisjonelt settet hatt ein meir framtredande plass og status i reiselivsbiletet enn hytte og campinganlegg. I tillegg til den registrerte hytte og campingtrafikken er det betydeleg uregistrert trafikk frå mindre hytte- og overnattingseininger som gjer denne delen av reiselivsnæringa enno større og viktigare i fylket vårt.
- **Den store delen av rundreisande turistar i Norge og Sogn og Fjordane gir utfordringar både i forhold til: a) behovet for profilering, tilrettelegging og samarbeid knytt til rundreisepunkt innafor og utefor eige fylke, b) tilpassing av reiselivsprodukta og næringa til rundreiser både i produktutvikling og marknadsføring.** Dette tyder mellom anna at ein bør synleggjere og marknadsføre konkrete reiseruter og stopp-punkt innafor ei reiserute (opplevelingar, overnatting, servering etc.) og arbeide aktivt med å utvikle og informere om gode opplevelingar som gjer at rundreiseturistane oppheld seg lengre i kvar einskild region og i fylket vårt (ved til dømes felles billettar med rabatt ved attraksjonar, slik som Borgund og Villakssenteret i Lærdal prøver ut, temabasert produktutvikling i samarbeid mellom fleire regionar og aktørar, synleggjering av reiseruter, opplevelingar og "kjede"-fordeler knytt til rundreise i- og mellom regionane).
- **Det kan vera verdt å merka seg at omsetninga frå overnattingsturismen på varekjøp (320 mill. kr.)** er nesten like stor som overnattingsomsetninga (395 mill kr.) og vesentleg større enn omsetnaden på servering, opplevelingar og transport. Dette stadfester at varehandelen er ein sentral del av reiselivsproduktet i fylket⁸, og at dei i større grad bør involverast praktisk og økonomisk i den overordna reiselivssatsinga.

⁸ Omsetningsdelen på varehandel er stor også i andre fylke, og i andre land. Varehandelen sin omsetnad knytt til turistar har vore påvist og debattert i mange samanhenger, og det er liten tvil om at varehandelen bør inngå som ein sentral aktør i reiselivsutviklinga på lik linje med t.d. overnattings-, serverings og opplevingsbedriftene.

4. REISELIVSNÆRINGA I SGN OG FJORDANE

4.1 Reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane

Reiselivsnæringa i tabellen nedanfor er delt opp etter dei åtte ulike destinasjonsselskapa i Sogn og Fjordane.

I Fylkesatlas var det i desember 2006 registrert 326 verksemder som til saman tilbyr 526 ulike reiselivstilbod i fylket. Desse tala vart oppdatert i løpet av utgreiinga (sjå neste side), men vi har valt å behalde tabell 1 og omtalen av denne som ein del av rapporten for å vise delinga av verksemndene mellom reisemålsselskapa. Tilboda er klassifisert frå Fylkesatlas i kategoriene *aktivitet*, *attraksjon*, *overnattning*, *sal*, *servering*, *transport* og *informasjon*⁹. Av dei 326 verksemndene er det 78% som tilbyr overnatting, 36 % som tilbyr aktivitetar, 23% som tilbyr servering, 15% som tilbyr sal, 9% som tilbyr attraksjonar og 0,3% som tilbyr transport og informasjon. 127 av dei 326 verksemndene er medlem av Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG), noko om utgjer nær 39% av verksemndene i vårt talmateriale.

Regionsvis er Sogn den regionen som har størst tal tilbod, med 345 av 526 tilbod (66%), og Jensbua som har minst med 14 av 526 tilbod (3%). Ser me på destinasjonsselskapa så er det Luster og Sogndal som har størst tal tilbod med 159 av dei 526 tilbod (30%).

	Aktivitetar	Attraksjonar	Overnatting	Sal	Servering	Transport	Informasjon	Summert
Aurland og Lærdal	12	2	52	5	13	0	0	84
Luster og Sogndal	39	7	74	16	23	0	0	159
Jensbua	7	0	11	7	3	0	0	28
Reisemål Sunnfjord	25	3	30	3	8	0	1	70
Reisemål Årdal	3	0	9	1	3	0	0	16
Reisemål Stryn og Nordfjord	17	11	26	6	7	1	0	68
Sognefjord Reiseliv	13	5	47	6	15	0	0	86
Vestkysten Reiseliv	2	2	4	4	2	0	0	14
	118	30	253	48	74	1	1	525

Tabell 1: Fordeling av reiselivsverksemder etter tilbod innanfor dei 8 reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane.

⁹ Informasjon = turistinformasjon, Overnatting = alle former for organisert overnatting, Sal = butikk, kiosk og gardsmat, Servering = restaurant, kafé/kro, gatekjøkken, bar/pub og selskapslokale, Aktivitet = shopping, fjordcruise, turguidar, skisenter, fiske, utleige og riding, Attraksjon = kyrkje, kulturminne, opplevelingscenter, museum og galleri, Transport = båt, fly, tog, buss, taxi og leigebil.

Den oppdaterte versjonen av Fylkesatlas (www.fylkesatlas.no per 01.07.07) inneheld ein statistikk over reiselivsbedrifter i fylket basert på tal frå destinasjonsselskapa. Per 1. januar 2007 var det registrert 861 bedrifter i denne databasen, inkludert 209 bedrifter kategorisert som "gardsturisme" (utan nærmere kategorisering av kva type gardsturisme)¹⁰. I tabellen under har vi gjort ei vurdering av kva typar reiselivstenester Sogn og Fjordane har ut frå databasen i Fylkesatlas, der vi har splitta opp kategorien "gardsturisme" i overnatting, servering og gardsmatutsal ut frå eigen gjennomgang av lista over bedrifter. Av tabellen ser vi at om lag halvparten av tal bedrifter i fylket kan reknast som del av den småskala og/eller aktivitetsinnretta delen av reiselivet.

Tradisjonelt "storskala" reiseliv		Småskala og aktivitetsinnretta reiseliv	
Overnatting	34 %	Aktivitetar	23 %
Servering	11 %	Overnatting - gardsturisme	13 %
Transportsselskap	4 %	Servering - gardsturisme	7 %
Turistinfo	1 %	Gardsmatutsal	6 %
Sum	51 %	SUM	49 %

Tabell 2: Bedriftsstrukturen i reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane

Den oppdaterte bedriftsoversikten i Fylkesatlas ovanfor tilsvarer tilsvarende søk i Bedriftsdatabasen (www.bdb.no), der ein finn 889 bedrifter knytt til liknande bedriftskategoriar knytt til reiselivet. Talet på bedrifter er avhengig av korleis ein vel å definere reiselivsrelaterte bedrifter i databasen. Vi har velt å sjå vekk frå transportbedrifter som ikkje kan koplast direkte til reiselivet, i tillegg til pubar, gatekjøken o.l.

	Vestkysten	Jensbua	Stryn/Nordfjord	Sunnfjord	Sognefjord	Sogndal/Lust.	Aurland/Lærd.	Årdal	Sum:
Hotell	3	7	25	11	12	10	10	2	80
Hytte/camping	12	51	93	17	53	38	39	1	304
Handel/service	2	9			16		11		38
Servering					6		8		14
Transport	2				3		6		11
Aktiv./attraksj.	2	14	25	16	7	25	17		106
Andre	2	6		12	8	17	10	64	119
Kommunar	2	5	6	4	3	2	2		24
Sum:	25	92	149	60	108	92	103	67	696

Tabell 3: Medlemmar i reisemålsselskapa fordelt på kategori¹¹

¹⁰ Kategoriane som er nyttar er: Camping, fjellstove, forretning, gardsmat, gjeremål, gjestehamn, gjestgiveri, hotel, hytte, overnatting, rom, servering, transport land, transport sjø, turistinfo og utleige (i alt 652 bedrifter). I tillegg inneholder databasen 209 bedrifter utan kategorisering, som vi har identifisert som kategorien "gardsturisme".

¹¹ Kategorien "Andre" i tabellen vil for nokon av selskapa innehalde aktørar frå kategoriane handel/service, servering og transport. Tabellen gir såleis ikkje eit riktig bilde av kor mange aktørar som kjem frå desse kategoriane for alle selskapa.

Talet på reiselivsbedrifter i tabell 3 på førre side er baset på medlemsoversikten fra reisemålsselskapa per 31.12.06, og syner at reisemålsselskapa har ein relativt høg andel medlemsbedrifter samanlikna med talet på reiselivsbedrifter registrert i Fylkesatlas og Bedriftsdatabasen (672 av 861 og 889 bedrifter, noko som tilsvarer meir enn 75% av bedriftene). Tala er derimot ikkje direkte samanliknbare, då medlemsbedriftene i reisemålsselskapa inneheld bedrifter frå handel, servicebransjen og anna næring som ikkje er inkludert i tala frå Fylkesatlas og bedriftsdatabasen.

Sogn og Fjordane har følgjande sentrale særtrekk for reiselivsnæringa:

- **Nokre få store reiselivsbedrifter og føretak** som er katalysatorar for anna reiselivsverksemd (f.eks. Hotell Alexandra, Norsk Bremuseum, Flåm Utvikling, Briksdal Breføring AS, Fjord1 Fylkesbaatane, Jostedalen breførarlag, Widerø mfl.)
- **Eit stort antal 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 (f.eks. mindre hytte- og overnattingseiningar, bygde- og gardsturismetilbydarar, opplevingsføretak knytt til aktivitetar i naturen)
- **Stort potensiale for vidareutvikling og utvikling** av opplevingsbaserte næringar i natur- og kulturlandskapet.

I forhold til desse punkta kan ein mellom anna trekke følgjande slutningar:

- **Det er viktig å vidareutvikle og styrke eksisterande store føretak**, og samtidig legge tilrette for utvikling av fleire sterke reiselivsføretak, for å sikre katalysatorar for den totale reiselivsutviklinga i Sogn og Fjordane. Dette gjeld både innanfor transport (båt- og ferjeruter, buss), overnatting (hotell og større hyttegrender) og opplevelingar. Det er eit gjensidig forhold i reiselivet mellom store og små reiselivsføretak der dei store fungerer som motorar i reiselivsutviklinga, og dei små fungerer som sentrale og unike opplevings- og overnatningsprodukt. Verkemiddelapparatet bør i bruk av økonomiske verkemiddel ta omsyn til både behovet for styrking og utvikling eksisterande og nye store reiselivsbedrifter, i tillegg til styrking av eksisterande og eventuelt etablering av nye småskalaforetak. Synergieffektar mellom store og små bedrifter, enten eksisterande eller nye føretak, og ei kopling til ein eventuell strategisk reiselivsplan for Sogn og Fjordane bør vera førande for kvar verkemiddelbruken vert sett inn. Det kan vera hensiktsmessig å koncentrere verkemiddelbruken til få, strategisk forankra prosjekt og føretak, og kanskje styrke eksisterande verksemder og miljø framfor etablering av for mange nye¹².
- **Ein bør utvikle metodar for måling av aktiviteten ved småskalaforetaka for å supplere eksisterande SSB-statistikk**, både i forhold til tildeling av midlar til reisemålsselskapa og til vidareutvikling av småskalanæringa. Hana-utredningen (Hana, 2004) og innsamla materiale i denne rapporten syner relativt store avvik mellom SSB-rapportert statistikk som grunnlag for overføring til reisemålsselskapa og faktisk tal på overnattingsbedrifter for einskilde regionar.
- **Det er behov for å auke tilgjengeleggjering av reiselivsprodukta i skuldersesongen**, dvs. felles opningstider, tilgjengelege og korresponderande ruter for f.eks. buss og båt, sikker tilkomst til område med fly, bil, båt eller tog. Her vil verkemiddelapparatet vera ein sentral medspelar knytt til bruk og styring av rammebetingelsar for mellom anna transportløysingane i fylket.

¹² Innovasjon og utvikling knytt til etablering av nye føretak, miljø og prosjekt vil også vera viktig, men det bør kontinuerlig vurderast strategisk i forhold til styrka satsing på eksisterande føretak og miljø i reiselivet.

- **Det er behov for ein styrka marknadsmessig innsats for å sikre auke i reiselivsaktiviteten i både sommar- og skuldersesongen** (vår/haust/vinter). Satsing på sesongutviding er viktig, men også det å auke besøksandelen frå mai – september. Gjennomsnittleg rombelegg ved hotella i fylket var på 46,7% for heile året i 2006 (januar – november)¹³, og på 65,4 % sommaren 2006 (mai – september) og 31,4% vinteren 2006 (januar – april). Reiselivsprosjektet ARENA Innovativ Fjordturisme kan bli eit viktig virkemiddel for å få til eit samla løft for reiselivsnæringa i Fjord Norge og Sogn og Fjordane. Både reiselivsnæringa, reisemålsselskapene, kommunane og verkemiddelapparata bør bidra aktivt og mest mogleg samla inn mot prosjektet.
- **Det er behov for ein sterkare koplingar og samarbeid mellom tradisjonell storskala reiselivsaktørar (transport, overnatting, servering etc.) og småskala reiselivsaktørar** (små overnatningsføretak, gardsturisme, opplevingsnæringane etc.) for å sikre auka verdiskaping i næringa og å styrke utvikling av kvarandre sine reiselivsprodukt (f.eks. koplinga mellom Sognefjord Turisthotell og Henjatunet i Leikanger kommune i Sogn). Sjå nærmere omtale av dette punktet i kapittel 4.2 og 10.3 av rapporten.
- **Det er behov for ei samla bookingløysing** for alle aktørane i reiselivsnæringa. Dette bør løysast i samarbeid med Fjord Norge og/eller på nasjonalt nivå (Innovasjon Norge). Viss dette ikkje er praktisk mogleg bør det leggast tilrette for ei samla løysing i fylket.
- **Ein del aktørar i næringa er aktive i forhold til løysing av fellesoppgåver og prosjekt**, men samla sett kan kanskje næringa i enno større grad bruke tid og ressursar på engasjement knytt til både den kortsigte og langsiktige aktiviteten i reisemålsselskapene og ulike reiselivsprosjekt lokalt og regionalt.

Følgjande område i fylkesplanen 2005 – 2008 (kapitel 11 -13 om reiseliv) vert stadfesta gjennom arbeidet med denne rapporten:

- **Det er eit klårt behov for etablering og kommersialisering av produktmeklingsleddet i reiselivet** (incoming operatør-funksjonen) for pakking, foredling og formidling av dei ulike produktelelementa i reiselivet i fylket¹⁴ overfor både den nasjonale og internasjonale marknaden. Denne utviklinga kan vera knytt til reisemålsselskapene som ein del av inntekts- og koordineringsarbeidet, men dette krev samarbeid mellom dei einskilde reisemålsselskapene.
- **Det vil vera eit kontinuerlig behov for kompetanseheving og kompetanseoppdatering** hjå både reisemålsselskapene, reiselivsnæringa og det offentlege verkemiddelapparatet knytt til reiseliv. Ansvoaret for denne typen kompetanserelatert aktivitet bør ligge i eit samarbeid mellom verkemiddelapparatet (samkøyring mellom fylkeskommunen, fylkesmannens landbruksavdeling og Innovasjon Norge), reisemålsselskapene/reiselivsnæringa og kunnskapsmiljøa i- og utanfor fylket. Det bør etablerast eit program for systematisk og kontinuerlig kompetanseheving i reiselivet, der arbeidet kan koordinerast av SFR/fylkeskommunen og reisemålsselskapene. Sjå nærmere omtale av dette punktet i kapittel 10.3.
- **Det er i fylkesplanen 2005 – 2008 framheva at Sogn og Fjordane har eit stort potensiale for utvikling av aktivitetsturisme.** Dette omfattar både harde og mjuke aktivitetar knytt til natur- og kulturlandskapet (døme: brevandring, fjellturar, fjellklatring, sykling, kajakk- og båtturar, ski- og vinteraktivitetar, mat- og gardsopplevingar mm.) og nasjonal og internasjonal arrangementsturisme (Sognefjord Swim Festival, Kjeringi Open, Skåla opp, Norsk Fjellfilmfestival, Balejazz m.fl.).

Utvikling av natur- og kulturbasert opplevelingsturisme basert på prinsippa for geoturisme og berekraftig reiseliv der både småskala og storskala føretaka vert styrka kan vera ein overordna rettesnor for den strategiske utviklinga av reiselivet i Sogn og Fjordane.

¹³ Tala for 2006 er for januar – november. Desembertala vil redusere gjennomsnittsbelegget for 2006. I 2005 var gjennomsnittleg rombelegg 42,5%.

¹⁴ Det er naturleg å etablere produktmekling som også knyter til seg produkt og produktområde utanom Sogn og Fjordane.

4.2 Opplevingsnæringer i Sogn og Fjordane

4.2.1 Korleis definere opplevingsnæring i reiselivet?

Det er mange måtar å dele inn reiselivsnæringer. Den inndelinga som ofte vert nytta i offentleg statistikk er transport, overnatting, servering og oppleveling. Vi vil her fokusere på den siste kategorien – opplevelingar – ein inngang som i den seinare tid har fått overskrifta "opplevingsnæringer". Nå kan ein med rette hevde at alt reiseliv til sjuannde og sist dreier seg om oppleveling. Poenget vårt er å fokusere på dei delane av reiselivet der sjølve opplevelinga er i fokus. Samtidig vil vi løfte fram dei delane av det andre reiselivet der opplevelinga er eit viktig *tilleggspunkt*, altså der det å transportere, servere og gje husrom til turistane også inneheld eit stort element av oppleveling. I ein gjennomgang av opplevingsnæringer på Vestlandet gjort for Vestlandsrådet er det gjort systematisering av slike næringar (SNF-rapport 07/06, Rusten og Pettersen, 2006). Rapporten identifiserar tre produktkategoriar: kunst/kultur/design, reiseliv/fritid og mat; der opplevingsnæringane utgjer ein slags minste felles multiplum mellom desse tre. Desse vert så lagt til grunn for ei meir operasjonell kategorisering av opplevingsnæringane, og vi har tatt utgangspunkt i denne inndelinga og vidareutvikla denne noko.

Kjerna i operasjonaliseringa av opplevingsnæringane er identifisering av kultur og natur som sjølve opplevelinga. Vi kan då skilje mellom to hovudkategoriar kultur- og naturbaserte opplevingsnæringer:

- Direkte opplevingsnæringer
- Indirekte opplevingsnæringer

Til den første kategorien hører næringar der oppleveling er primærproduktet. Til den andre kategorien hører næringar som har eit anna primærføremål, men der natur- og/eller kulturbaserte opplevelingar i ulik grad kan inngå for å støtte opp om primærproduktet. Til det vi har definert som direkte opplevingsnæringer kan vi skilje mellom dei som har natur og dei som har kultur som hovudforankring (sjølv om det i praksis ofte vil vere ein kombinasjon). Dette gjev ei inndeling som er vist i tabell 4 og 5 på neste side.

Type næringsaktivitet	Hovudforankring av opplevingsproduktet	
	Kultur	Natur
Institusjonar	Museum, teater o.a.	Nasjonalparksenter, naturinformasjonssenter
Heilkommersielle verksemder	Galleri, suvenirbutikkar o.a.	Rafting, hesteriding, anna organisert turguiding ¹⁵
Tidsavgrensa arrangement	Festivalar, spel	Ekstremsport, turarrangement o.a.
Sjølvorganisert aktivitet	(-)	Friluftsliv

Tabell 4: Hovudkategoriar av direkte opplevingsnæringer i reiselivet

¹⁵ Her ser vi bort frå tradisjonelt friluftsliv i og med at dette er ein sjølvorganisert aktivitet.

Til det vi har definert som *indirekte opplevingsnæringer* kan vi skilje mellom *grad* av orientering mot kultur og natur som opplevingselement. Vårt fokus er på dei delane av reiselivet som hører inn under overskrifta "høg grad av natur og kultur som opplevingselement" –jf tabellen under.

Type næringsaktivitet	Grad av natur og kultur som opplevingselement	
	Låg	Høg
Kommersiell overnatting	Tradisjonelt "kjedehotell"	Historiske hotell, overnatting på gardstun
Servering	Tradisjonell "restaurant"	Gardsrestaurant
Kommersiell transport	T.d. ordinære rutebussar	T.d. Flåmsbana
Produksjon av mat	Tradisjonell industriell matvareproduksjon	Produksjon og omsetting av lokal mat

Tabell 5: Hovudkategoriar av *indirekte opplevingsnæringer* i reiselivet

I det vidare vil vi kort omtale dei ulike delane som inngår i opplevingsnæringane i reiselivet.

4.2.2 Naturbaserte opplevelser

Reiselivet i Sogn og Fjordane har gjennom tidane marknadsført seg gjennom naturkvalitetane sine og då særleg knytt til fjordar og isbrear. Sjølve naturen - dei *naturbaserte attraksjonane* ofte med svært liten grad av teknisk tilrettelegging – utgjer derfor sjølve hovudproduktet i reiselivsnæringa i fylket. Dei siste årene har det også vokse fram ein rekke små og mellomstore aktørar innanfor *aktivitetsturisme* som tilbyr guida turar eller andre former for tilrettelagte aktivitetar i naturen. Sogn og Fjordane er likevel kanskje mest særprega når det gjeld naturbaserte opplevelser for det store talet på *naturinformasjonssenter*.

Under er det vist ei oppstilling av dei mest besøkte naturbaserte attraksjonane i fylket som underbygg dette forholdet. Over 60 prosent av besøkstalet vist i tabellen under kan knytast direkte til bre og fjord, og då har vi sett bort frå både Flåmsbana og nasjonal turistveg over Sognefjellet. Vidare ser vi at det er ein klar geografisk forskjelling når det gjeld fordeling av besøkstal.

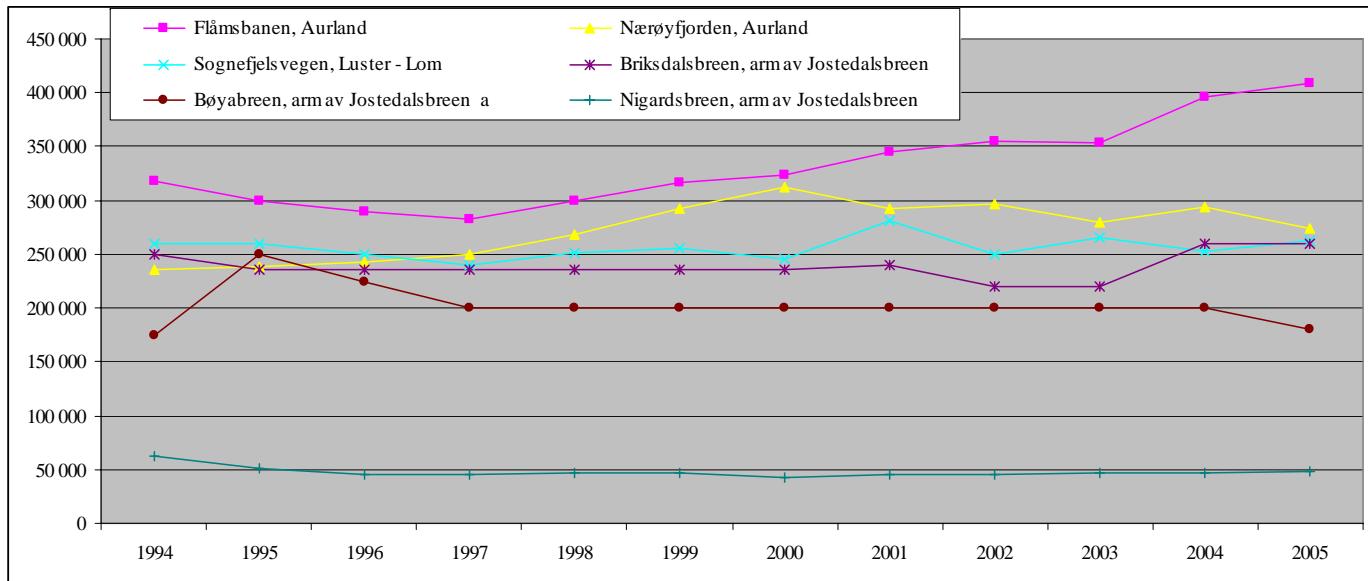
Over 80 prosent av besøkstalet er knytt til indre Sogn. I dei seinare åra har det vært fokusert på å utvikle reiselivet også i ytre strøk av fylket, men framleis er omfanget av turismen langs kysten av ein heilt annan storleik enn det vi finn i indre strøk nord og sør i fylket. Dette skuldast i hovudsak to forhold: cruise- og jernbaneturismen i kombinasjon med båt (transport med Flåmsbana, og då gjerne i kombinasjon med hurtigbåt til eller frå Bergen). Tala under er relativt gamle. Det føreligg nyare tal, men då berre for eit mindre utval nasjonalt av naturbaserte attraksjonar¹⁶.

¹⁶ For meir oppdaterte tal for nokon av attraksjonane sjå kapittel 3.2 om reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane og notatet "Reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane 2001 – 2006" som hører til denne rapporten.

Namn på attraksjon	Besøkstal	Lokalisering	Type attraksjon
Flåmsbana og Kjosfossen	322 969	indre Sogn	transportåre
Nærøyfjorden	311 957	indre Sogn	fjord
Nasjonal turistveg: Sognefjellet	260 000	indre Sogn	transportåre
Briksdalsbreen	235 000	indre Nordfjord	bre
Bøyabreen	200 000	indre Sogn	bre
Brevasshytta	100 000	indre Sogn	bre
Norsk Bremuseum	53 060	indre Sogn	bre
Nigardsbreen	43 167	indre Sogn	bre
Lodalen - Kjenndalsbreen	37 225	indre Sogn	bre
Stryn Somarskisenter	33 000	indre Nordfjord	bre
Breheimsenteret, Stryn	32 000	indre Sogn	bre
Norsk Villakssenter	21 669	indre Sogn	annen natur
Rallarvegen	20 000	indre Sogn	transportåre
Fjærlandsfjorden	19 732	indre Sogn	fjord
Jostedalsbreen Nasjonalparksenter, Stryn	17 500	indre Sogn	bre
Sognefjord Akvarium	12 200	indre Sogn	annen natur
Båttur på Lovatnet	4 941	indre Nordfjord	annen natur
Massnes Villmarksmuseum	3 804	ytre strøk	annen natur
Øyhopping (Solund og Askvoll)	1 000	ytre strøk	annen natur

Tabell 6: Dei mest besøkte naturbaserte attraksjonane i Sogn og Fjordane registrert for perioden 01.05-31.08 2000 (Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001)

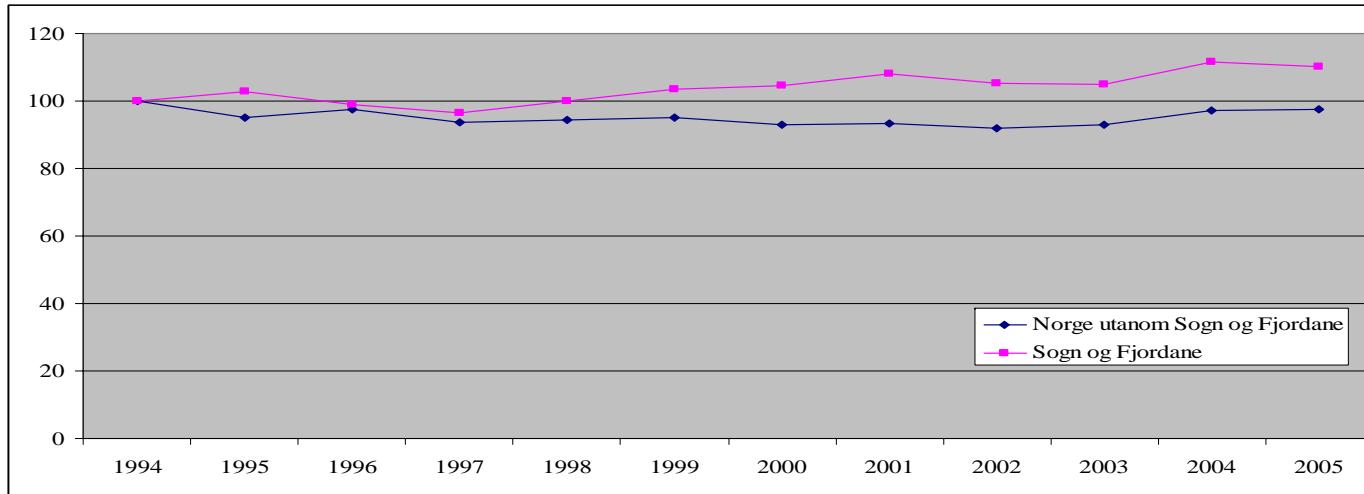
Basert på eigne samanstillingar av talmateriale frå Innovasjon Norge har vi kunna samanlikne besøkstal for dei seks største naturbaserte attraksjonane i fylket. Figuren under viser at situasjonen har vore relativt stabil dei siste ti åra, med unntak for Flåmsbana der det har vore ein markert auke.



Figur 1: Utvikling av stipulerte og registrerte besøkstal for dei største naturbaserte attraksjonane i Sogn og Fjordane 1994-2005
(eigne samanstillingar av data frå Innovasjon Norge)

Det same talmaterialet som vist over gjer det mogeleg å samanlikne marknadsutviklinga i Sogn og Fjordane med resten av landet. Figuren på neste side viser ei noko betre utvikling målt i tal besøkande for vårt fylke enn for resten av landet. Vårt fylke har i perioden 1994-2005 hatt 10 prosent auke i tal besøkande for dei seks attraksjonane som er med i talmaterialet (same som figuren over) medan resten av landet har opplevd ein nedgang på 2 prosent¹⁷.

¹⁷ Følgjande attraksjonar inngjekk i dette talmaterialet: Vøringsfossen ; Holmenkollen m. Skimuseet/hopptårnet; Trollstigen, Rauma ; Kristiansand Dyrepark A/S; Hadeland Glassverk, Jevnaker ; Norgesparken TusenFryd & VikingLandet ; Geirangerfjorden ; Låtefossen, Odda ; Fløibanen, Bergen ; Gamleby'n Fredrikstad ; Stalheim, Voss; Vikingskiphuset, Oslo ; Steinsdalsfossen, Kvam ; Tvindefossen, Voss; Fredriksten Festning, Halden ; Hunderfossen Familiepark; Nasjonalgalleriet, Oslo; Atlanterhavsveien ; Nidaros Domkirke, Trondheim; Nordkappphallen; Aksla/Fjellstua-utsiktspunkt, Ålesund ; Sommarland, Bø Telemark ; Magnor Glassverk ; Fram-Museet, Oslo; Norsk Folkemuseum, Oslo; Polarsirkelsenteret, Saltfjellet ; Kon-Tiki Museet, Oslo; Akvariet i Bergen ; Dalsnibba, Geiranger ; Maihaugen, Lillehammer ; Byrkjedalstunet, Rogaland ; Spiralen, i Drammen; Stiklestad Nasj. Kultursenter ; Trøndelag Folkemuseum, Sverresborg; Prekestolen, Rogaland ; Telemarkskanalen; Akershus slott og festning ; Lysefjorden ; Laksforsen, lakseelv, Grane på Helgeland ; Vestfold Fylkesmuseum, Tønsberg; Troldhaugen, Bergen; Ishavskatedralen; Norsk Skogbruksmuseum, Elverum; Porsgrund Porselænsfabrikk ; Namsskogan Familiepark ; Hanseatisk Museum, Bergen; Verdens Ende, Tjøme; Hardangervidda Natursenter, Eidfjord a; Lindesnes fyr ; LOFOTR, Vikingmuseet på Borg; Torghatten, Brønnøysund; Fjellheisen, Tromsø.



Figur 2: Relativ utvikling av besøkstal for dei 58 største attraksjonane i Norge for perioden 1994-2005, der 1994 = 100 (eigne samanstillinger av data fra Innovasjon Norge)

4.2.3 Landbruksbaserte opplevingar

Sogn og Fjordane er eit fylke med mykje natur, men også eit fylke med mykje landbrukspåverka natur; noko som gjer at landbruksaktivitet er ein viktig reiselivsressurs. Ein viktig indikator på betydinga av denne typen reiselivsressurs er medlemsregisteret til organisasjonen Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG). Ved utgangen av 2006 var det registrert 103 medlemmer i fylket; noko som gjer Sogn og Fjordane til det største fylkeslaget av NBG¹⁸. Desse vert marknadsført under fire overskrifter: Overnatting, servering, aktivitetar og gardsmat.

Tabellen på neste side viser fordelinga av dei ulike produktkategoriene innan medlemmene i NBG i fylket. I det vidare vil vi bruke denne databasen for å diskutere viktige trekk ved opplevingstilbodet i fylket.

¹⁸ http://www.norsk-bygdeturisme.no/fylke/Sogn_og_Fjordane/sognfjordane_index.html

Produktkategori	Del
Har ulike former for aktivitetstilbod	97 %
Har overnatting	78 %
Har servering	38 %
Har gardsmatutsal	37 %
N = 103 bedrifter	

Tabell 7: Fordeling av produktkategoriar på medlemmene i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat i Sogn og Fjordane per 31.12 2006

4.2.4 Aktivitetsturisme

Dei siste årene har det vokse fram ein underskog av små og mellomstore reiselivsaktørar som tilbyr ulike former for aktivitetsbaserte reiselivsprodukt. Felles for desse er at det dreier seg om aktivitetar i naturen. Aktivitetane skil seg imidlertid i to hovudgrupper: motoriserte og ikkje-motoriserte tilbod. Til den første gruppa høyrer slikt som fly- og helikopterbaser turisme og ulike type båtaktivitetar på fjorden, som fjordrafting, eigne "turistferjer" der den ordinære ferjedrifta vert lagt ned som følgje av vegutløysningsprosjekt, kombinert turist- og personbåttransport og rene turistbåtar i ulike størrelsar. Til gruppa av ikkje-motoriserte tilbod høyrer blant anna turguiding, riding, klatring, kanoturar, elverrafting og breføring.

Det fins i dag ingen systematisk og samla oversikt over aktivitetsturisme i fylket; verken ein oversikt over omfanget i talet på verksemder, type verksemrd, omsetnad eller vurdering av økonomisk suksess. Noko informasjon er lagt ut på Norges bondelag sin side www.dintur.no. Andre tilbod er registrert på ein side etablert av Sogn og Fjordane skogeigarlag og Sogn og Fjordane Bondelag: <http://reiselivsnytt-utmark.sfskog.no>. Dei to organisasjonane etablerte i 2004 eit samarbeid omkring satsing på utmarksbasert reiseliv.

Det næreste vi kjem ein samla oversikt er å analysere medlemmene i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat i fylket. 80 av i alt 103 medlemsbedrifter (per 31.12 2006) oppgjer at dei tilbyr ulike former for aktivitetar. Av tabellen under ser vi at den vanligaste forma for aktivitet er "passive" tilbod som tilrettelegging for fotturar på eigen hand, at det er dyr på garden og at det er bademoglegheiter i nærleiken. Av aktivitetar som omfattar ein aktiv tilrettelegging er båtutleige, gardsbutikk og guida fotturar vanligast.

Produkt	Del	Produkt	Del
Fotturar på eigen hand	81 %	Rideundervisning	6 %
Gard i drift med dyr	56 %	Rafting	6 %
Bademoglegheiter	42 %	Utleie av vintersportsutstyr	6 %
Båtutleige med motor	39 %	Badestamp	4 %
Gardsbutikk	39 %	Kanoutleie	4 %
Guida fotturar	35 %	Danselokale	3 %
Båtutleige utan motor	34 %	Utleie av hest	2 %
Gard med "klappedyr"	26 %	Badstue	1 %
Spesielle naturopplevelingar	21 %	Elvebåt	1 %
Hest på garden	19 %	Villmarksleir	1 %
Oppkjørte skiløyper	18 %	Elgsafari	0 %
Sykkelutleie	18 %	Hundekjøring	0 %
Museum	16 %	Kvalsafari	0 %
Preparert skibakkar	15 %	Kanefart	0 %
Turriding	10 %	Skiskole	0 %
Golf	9 %	Symjebasseng	0 %
Dykking	6 %	Tennis	0 %
Hest og vogn (kjøretur)	6 %	Vannsykclar	0 %
N = 100 bedrifter			

Tabell 8: Fordeling av ulike typar aktivitetar på medlemmene i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat i Sogn og Fjordane per 31.12 2006

4.2.5 Naturinformasjon

Eit anna viktig utviklingstrekk innanfor dei naturbaserte opplevingsnæringane er framveksten av ulike former for *naturinformasjonsenter*. Dei mest kjente eksempla på dette i vårt fylke er dei tre informasjonssentra knytt til Jostedalsbreen nasjonalpark; i Stryn, Fjærland og Jostedalen; samt Villakssenteret i Lærdal. Sentra representerer i seg sjølv interessante kommersielle produkt, men dei har også hatt ein funksjon som "motor" i reiselivsutviklinga lokalt.

Det første av desse, *Norsk bremuseum i Fjærland*, vart opna i 1991. Museet har som formål å skape, samle og spreie kunnskap om is og brear. Eit delmål var å tilføre fag som geologi, glasiologi og klimaforsking ein effektiv formidlingsarena og det andre delmålet var å gi publikum ein kjelde til kunnskap og underholdning. Ved 10-års jubileet hadde 700 000 personar besøkt museet, der om lag halvparten var frå utlandet. Om lag ein firedel av dei besökande kjem i grupper, resten er individuelle reisande. Ein av "publikumsvinnarane" i bremuseet er ein film frå breen der mesteparten av bildane er teke frå helikopter. Dette skaper naturlig nok etterspørsel etter helikoptertur over breen, og helikopterselskapa har fleire gonger tatt opp med bremuseet spørsmålet om flyging frå Fjærland, men museet har ikkje ønska å starte med helikopterbaserd fordi dette vert vurdert å være i konflikt med profileringa av Fjærland som turiststad.

Bremuseet er det einaste av dei større naturinformasjonssentra i fylket som har ein driftsøkonomi som gjer vidareutvikling mogleg med eigne midlar. Bremuseet har ikkje offentleg driftsstøtte, men kombinasjon av statlige og kommunale midlar utgjorde 37 prosent av investeringskapitalen i starten. Bremuseet har deretter investert vel 10 mill. kroner av eigne driftsinntekter sidan 1991. Bremuseet har fire heilårstilsette, deriblant ein eigen glasiolog.

Bremuseet held nå på å utvida museumsbygget for å gi rom for ein større utstilling kring klimaspørsmål. Også denne utstillingen vil bli utforma som ein interaktiv oppleveling. Utstillingen skal etter planen opnast i 2006. Bremuseet peker sjølv på at det er måten å drive kunnskapsformidling som avgjør om folk finn det interessant, ikkje temaet, så lenge dette er eit naturlig tema for staden (Aall mfl, 2003). Erfaringar frå andre naturinformasjonssenter er at det er svært vanskelig å få bedriftsøkonomisk lønnsemd i slike tiltak. Ikkje berre i Sogn og Fjordane men også fleire andre stader er dette eit problem. Det er gjort lite systematisk arbeid for å finne årsaka til dette. Bremuseet meiner årsaka til suksessen ligg i deira evne til å holde fast ved ideen og formålet, til å alliere seg med dei beste fagfolka på relevante områder og til forankringa i Fjærland sin eigen identitet (Aall mfl, 2003). Bak dette igjen ligg ein satsing på kunnskapsbasert reiselivsutvikling der ein ikkje berre viser fram, men også prøver å formidle kunnskap om naturen på ein profesjonell og grundig måte.

4.2.6 *Friluftslivstilbod*

Sogn og Fjordane har store *friluftslivsressursar*, men er samtidig eit av få fylke utan interkommunale friluftsråd. Dette tyder at forvaltning – og dermed utvikling – av friluftsressursane ikkje skjer optimalt. Sannsynligvis går fylket dermed også glipp av moglegheiter som ligg i ein sterkare samordning av arbeidet med friluftsliv og reiselivsutvikling; som skilting av stiar og sikring av badeplassar med turistar som ein viktig målgruppe. Eit inntrykk av missforholdet mellom omfanget av friluftsressursar og offentleg innsats for å forvalte og utvikle dei same ressursane får vi av kartet under, der vi ser at ein vesentlig del av fylket er registrert (i fylkesdelplan for arealbruk) som viktige friluftsområde, mens det berre er seks statlig sikra friluftsområde. Sogn og Fjordane er saman med Finnmark det fylket med færrest statlig sikra friluftsområde.



Figur 3: Friluftsområde i Sogn og Fjordane. Røde firkantar markerer statlig sikra friluftsområde. Grøn skravering markerer verdifulle områder (www.fylkesatlas.no)

Fylkesdelplan for friluftsliv prioriterer tiltak knytt til kvardagsfriluftslivet. Fylkesdelplanen diskuterer i liten eller ingen grad koplingar mellom friluftsliv og næringsutvikling, men gir likevel nokre føringer som kan ha relevans i vår samanheng. Planen ønskjer å prioritere merking og tilrettelegging av dei gamle ferdselvegane gjennom fylket, blant anna sluttføring av Den Trondhjemske Postveg. Vidare ønskjer fylkeskommunen å prioritere spelemidlar til anlegg for friluftsliv i fjellet. Her vil fylkeskommunen samarbeide med Den Norske Turistforening. Fylkeskommunen ønskjer også å prioritere støtte til tilrettelegging av turutgangspunkt og innfallsportane til dei store regionale og nasjonale friluftsområda. Og ved kysten og langs fjordane ønskjer fylkeskommunen å prioritere tilrettelegging for allmenne interesser gjennom sikring av tilfot og ferdsel langs sjø/fjord, slik at folk skal kunna ferdes til fots, med robåt, segling eller padling. På lengre sikt ønskjer fylkeskommunen å bidra til å få eit samanhengande nettverk av overnatningsplassar og ruter langs kysten og i fjordane slik vi i dag har i fjellet.

4.2.7 *Ekstremsport*

Vi har valt å sjå vakk frå *idrett*, sjølv om det er klare næringsmessige sider – som igjen kan knytast til opplevelingar – innan idretten¹⁹. Vi har likevel valt å ta med den nye forma for ekstremsport. Denne skjer gjerne i mindre organisert form enn den "tradisjonelle" forma for idrett, og har ofte klare fellestrek med temabaserte former for reiseliv og aktivitetsbaserte opplevelingar (for eksempel "skiloffing" og "klatreferie").

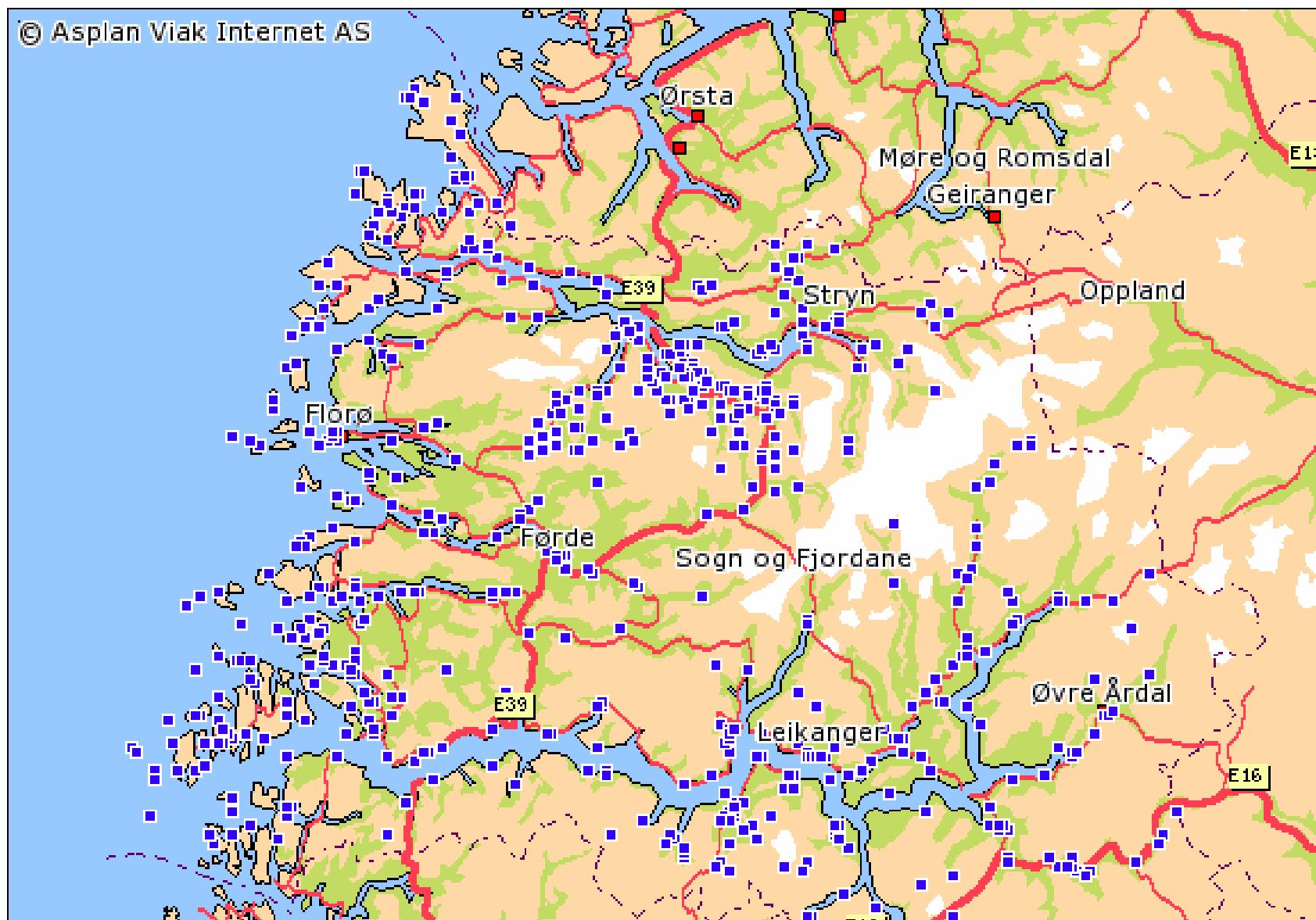
Sogn og Fjordane har dei siste årene fått fleire døme på meir eller mindre organiserte former for *ekstremsport*. Denne aktiviteten kan også knyttes til idrettsstudiet ved Høgskulen i Sogn og Fjordane; i nokon grad også til friluftslivslinjene ved to av folkehøgskulane i fylket. Aktiviteten gir seg uttrykk i surfing (for eksempel surfemiljøet ved Stadt), telemarkkjøring (for eksempel arrangementa Kjeringi Open i Leikanger og Tinderittet ved Turtagrø hotell), ulike former for skigåing og skileik (for eksempel ved Stryn Sommarskisenter). Frå nabofylket i sør kjenner vi Ekstremsportveko på Voss, der bredda i denne forma for opplevingsnærings demonstrerast tydelig.

4.2.8 *Kulturbaserte opplevelingar*

Med *kulturbaserte opplevelingar* i ein reiselivssamanheng tenker ein gjerne på historiske minnesmerke, museum og galleri. Dette utgjer i vår samanheng kjernen i dei kulturbaserte opplevingsnæringane. Vidare har vi tatt med eit viktig nytt element innan kultursektoren dei siste tiåra; framveksten av *festivalar* av ulike slag. Vi har også tatt med *friluftsliv* under kulturbaserte opplevelingar, sjølv om dette i hovudsak representerer ein naturbasert oppleveling. Når vi likevel tek med *friluftsliv* under overskrifta "kulturbaserte opplevelingar" er dette fordi *friluftsliv* ofte vert plassert inn under kultursektoren, ikkje minst når det gjeld offentlege tilskot.

Fylkesmannen i Sogn og Fjordane og Sogn og Fjordane fylkeskommune har gått saman om å etablere nettstaden "Fylkesatlas" der nettopp dette utvalet av attraksjonar er eit av dei temabaserte karta som vert presentert (sjå figuren på neste side). Her kan ein søke via kart eller ved å velje kommunar. Ein kan også velje andre liknande tema basert på eksisterande databasar, som kulturlandskapsområde, stolar, fotoarkiv o.a. Kartet under viser at det er ein stor tettleik av kulturbaserte attraksjonar langs kysten, i midtre deler av Nordfjord (Jølster/Gloppen) og i indre Sogn.

¹⁹ Rådmannen i Sogndal kommune skal ha uttalt at kommunen har langt større gevinst i form av økte skatteinntekter ved å legge til rette for utvikling av Sogndal fotballklubb enn alle andre former for næringspolitiske tiltak.



Figur 4: Tema kulturbaserte attraksjonar i fylkesatlas for Sogn og Fjordane (www.fylkesatlas.no)

I tabellen under har vi vist besøkstal for nokon av dei kulturbaserte attraksjonane med størst besøkstal i fylket. Vi ser at det er dei heilkommerielle kulturprodukta – Audhild Vikens Vevstove og Bokbyen i Fjærland (med sal av brukte bøker i eit stort antal antikvariat) – som har dei største besøkstala, med eit samla besøkstal som er nesten dobbelt så stort som samtlege seks stavkyrkjer. Vi ser vidare av tabellen under at dei kulturbaserte attraksjonane er meir jamt fordelt i fylket enn tilfellet er for dei naturbaserte attraksjonane.

Kategori	Attraksjon	Besøkstal
Kommersielle kulturprodukt	Audhild Viken Vevstove	100 150
	Den Norske Bokbyen	40 000
	<i>Sum</i>	140 150
Kyrker og kyrkjebygg	Borgund stavkyrkje	32 099
	Hopperstad stavkyrkje	31 051
	Urnes stavkyrkje	11 079
	Kaupanger stavkyrkje	6 895
	Selje Kloster	5 939
	Hove steinkyrkje	1 842
	<i>SUM</i>	88 905
Museum og galleri ²⁰	Sogn og Fjordane Kunstmuseum ²¹	30 000
	Dei Heibergske Samlingar	20 000
	Nordfjord Folkemuseum	19 000
	Sunnfjord museum	12 600
	Kystmuseet (7 anlegg)	12 000
	<i>SUM</i>	93 600
Historiske bygningar	Lillingstonheimen, Fjaler	1 255
	Klokkgarden, Fjaler	650
	<i>SUM</i>	1 905

Tabell 9: Besøkstal for dei mest besøkte kulturbaserte attraksjonane i Sogn og Fjordane (Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001)

Museum

Musea i fylket har utvikla eit nytt opplevingsprodukt som ligg i grenselandet mellom kultur og natur. Gjennom prosjektet "Naturhistoriske museumstilbod i Sogn og Fjordane" har 10 av musea i fylket starta arbeidet med å knyte saman informasjon om natur og kultur, og ta inn meir om natur i dei kulturhistoriske samlingane²². Eksempel på konkrete resultat av denne satsinga er etablering av naturstiar og utarbeiding av anna informasjonsmateriell om natur.

²⁰ Tal frå 2004/05.

²¹ Anders Svor Museum, Astrupunet, Eikåsgalleriet, Gjesmegalleriet, Kunstsenteret og Kunstmuseet.

²² Se <http://sognogfjordane.kulturnett.no/sognfolkemuseum/liv/naturhistorie/natur01.htm>

Vidare er det arrangert kurs for guidar i reiselivet for å styrke deira kunnskap om naturkvalitetane i fylket. I tabell 9 har vi berre tatt med dei fire ansvarsmusea i tillegg til Sogn og Fjordane Kunstmuseum. I tillegg har fylket eit titals mindre museum.

Faleide Skulemuseum	Fjordane Forsvarsmuseum
Flåmsbanemuseet	Høyanger Industristadmuseum
Jølstramuseet	Kristianhus Motormuseum
Lensmannsstova	Løken gards- og reiskapsmuseum
Massnes Villmarksmuseum	Norsk Reiselivsmuseum
Orheimsmuseet	Otternes Bygdetun
Singerheimen	

Tabell 10: Museum i Sogn og Fjordane

Festivalar og spel

Song og Fjordane har – som resten av landet – opplevd ein oppblomstring i talet på- og type av større og mindre *festivalar og spel* dei siste tiåra. Dette er kulturarrangement som i seg sjølv kan ha ein næringsmessig mening ved at dei medfører omsetnad av varer og tenester.

Men dei kan også ha ein indirekte med tanke på profilering av næringsliv og ulike former for overrislelseffektar. Det fins ingen samla oversikt over festivalar og spel i fylket, men ved hjelp av årsmelding frå hovudutvalet for kultur i Sogn og Fjordane (frå 2003; det siste året med eigen årsmelding for dette utvalet), har vi laga ein oversikt vist i tabellen under. Den er ikkje uttømmande, men gir likevel eit bilde av eit aukande tilbod i fylket. Prosjektet har ikkje gjort det mogleg å samle inn data som kan belyse det samla omfanget av festivalar og spel.

Musikkfestivalar	Historiske spel
- Førde Internasjonal Folkemusikkfestival	- Kinnaspelet, Florø
- Balejazz, Balestrand	- Audun Hugleiksson spel
- Glopperock, Sandane	- Spel om Fridtjof den Frøkne
- Målrock, Årdal	
- Norsk Countrytreff, Breim	
- Bremanger rockefestival	
- Gloppe Internasjonale Kammermusikkfestival, Sandane	
- Blå tonar under breen, Jostedalen	
Andre kulturfestivalar:	Matfestivalar
- Fjellfilmfestival på Turtagrø	- Tradisjonelle marknader (i Sogn er for eksempel Songdals- og Lærdalsmarknaden etablerte institusjonar)
	- Geitostfestivalen, Aurland
	- Fruktbare Dagar, Leikanger
	- Gamalostfestivalen, Vik

Tabell 11: Nokon festivalar og spel som har vokse fram dei siste årene i fylket

4.2.9 Overnatting

Det vi har definert som dei *indirekte* opplevelingssnæringane i reiselivet omfattar overnatting, servering og transport der oppleveling av natur og kultur er eit viktig tilleggselement som kjem i tillegg til primærfunksjonen; høvesvis det å gi husrom, sørge for bespisning og transportere. Vi fokuserer her på den landbruksbaserte delen av dei indirekte opplevelingssnæringane som omfattar overnatting og servering; inkludert sal av gardsmat. Dette gjer vi fordi det er her datagrunnlaga er best. Datagrunnlaga gir oss ikkje grunnlag for å seie noko samlande om transportdelen.

I figuren under er vist lokalisering av dei servering og overnattingsbedrifter i Sogn og Fjordane som er registrert av reisemålsselskapet. Oversikten viser at tettleiken av reiselivstjenester innan overnatting og servering er lokalisert til kysten og i områda rundt Jostedalsbreen nasjonalpark (nord og sør for breen). Ein kartlegging gjort på oppdrag av Miljøverndepartementet viser at 40 prosent av omsetninga frå overnatningsdelen av reiselivsnæringen i fylket skjer i bedrifter nært knytt opp mot dei to største verneområda i Sogn og Fjordane: Jostedalsbreen og Jotunheimen nasjonalpark (Aall mfl, 2003).



Figur 5: Lokalisering av serverings- og overnattingsbedrifter i Sogn og Fjordane (www.fylkesatlas.no)

Overnattingsdelen av reiselivet i Sogn og Fjordane er prega av eit noko høgare innslag av små overnatningsbedrifter og utanlandske overnattingar enn situasjonen nasjonalt. Av tabellen under ser vi at campingplassar og overnatting på hytter er større enn overnatting på hotell med over 20 sengeplassar. I tillegg til oversikten vist i tabellen under kjem eit stort omfang overnattingar på cruisebåtar som er innom fylke samt overnattingar på DNT (og andre) hytter i fjellet.

Type overnatting	Gjestedøgn	Andel av samla antal gjestedøgn	Andel utanlandske gjester
Hotell (over 20 sengeplassar)	600 000	46 %	42 %
Campingplassar	480 000	37 %	53 %
Enkelhytter	140 000	11 %	97 %
Hyttegrender	70 000	5 %	65 %
Vandrarheimar	12 000	1 %	80 %
Sum	1 302 000	-	53 %

Tabell 12: Overnattingsstatistikk for Sogn og Fjordane. Gjennomsnittlige tal for årlig overnatting i perioden 2000-05. Tal fra SSB sin overnattingsstatistikk og eigne samanstillingar av tal frå Norsk Hytteformidling.

Det er fleire heimesider som har informasjon om overnatting der oppleving inngår som ein meir eller mindre viktig del av produktet. Eksempel på dette er

- Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (www.norsk-bygdeturisme.no/)
- Norsk hytteformidling (www.norgesbooking.no)
- www.ferien.no
- www.inatur.no (formidlar i hovudsak hytter som disponerast av Statsskog)
- Dei historiske hoteller (www.dehistoriske.no)
- Overnattingsstader som har merket "Olavsrosa" (www.olavsrosa.no)

Men ein viktig del av denne typen overnattingstilbod formidlast framleis i stor grad direkte frå utleigaren eller gjennom dei lokale reiselivsorganisasjonane. Det er derfor svært vanskelig å skaffe seg ein samla oversikt over denne delen av opplevingstilboda i Sogn og Fjordane. Det nærmeste vi kan kome ein utdjuping av omfang og innhald i denne typen overnatting er medlemsregisteret for organisasjonen Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG). 11 prosent av dei i alt 80 overnattingstilboda som er medlem i NBG har over 10 rom/bueiningar. Storparten av tilboden er m.a.o. relativt små einingar som dermed også faller under Statistisk sentralbyrå sin grense for overnattingsstatistikk. Tabellen under viser at frittliggende hytter er den vanligaste forma for overnatting. Vidare ser vi at overnattingstilbod som inneholder tilbod om servering utgjer eit klart mindretal (ca 30 prosent). Dei enkelte medlemmene kan ha fleire enn eit tilbod; derfor vil summen av tilbod i tabellen under være større enn 100 prosent.

Type overnatting	Del
Hytter/Feriehus (frittliggende)	73 %
Bed & Breakfast	18 %
Leiligheter/appartement (sjølvstell-anlegg)	15 %
Gjestegard	11 %
Rorbuer/rorbuhotell/sjøhus	10 %
Seter/fjellstuer	10 %
Camping (caravan-/teltplass,campinghytter)	9 %
Teltplass	5 %
Hotell	4 %
Pensjonat	3 %
N = 80 bedrifter	

Tabell 13: Fordeling av typar overnatting innan medlemmene i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat i Sogn og Fjordane per 31.12 2006

Ein annen indikator på omfang og innhald når det gjeld overnatting med eit særleg opplevingsaspekt er medlemsregisteret til organisasjonen Olavsrosa. Dette er bedrifter som tilfredsstiller Norsk Kulturarv sine kriterium for opplevelingstilbod. Sogn og Fjordane er det fylket med flest slike overnattingsstader – i alt 12.

<ul style="list-style-type: none"> - Gloppen Hotell - Hotel Mundal - Kviknes Hotel - Walaker Hotell - Finden Gard - Gordon Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedreberg tunet - Nedrestrand gard - Rugsund handelsstad - Smørhamn Handelsstad - Vangsgaarden-Aabelheim Pensjonat - Rorbuer - Åmot gard, Midttunet
--	--

Tabell 14: Overnattingsstader i Sogn og Fjordane som har fått tildelt Olavsrosa²³

4.2.10 Transport

Transportnæringen er litt i same posisjon som overnatting og servering. I nokon tilfeller kan sjølve transporten være ein viktig del av opplevelinga, men i dei fleste tilfeller er transporten berre eit mellomledd for at kundane skal få tilgang til opplevelingane. Nokon viktige unntak er det imidlertid frå denne regelen. Flåmsbana er den desidert største attraksjonen i Sogn og Fjordane og reknast normalt som ein naturbasert attraksjon, sjølv om dette er eit transportmiddel. Vidare har Sognebåten etter kvart utviklet seg til ein attraksjon, i den forstand at

²³ <http://www.olavsrosa.no/liste.aspx>

det er lagt opp til ein noko forenkla form for guiding i sommarsesongen samtidig som båten fungerer som ordinær passasjerbåt. Eit tredje eksempel er turistvegane, der det ikkje er transportmidla men transportårene som opnar opp for attraksjonane og (i nokon grad) er ein del av attraksjonen.

4.2.11 Servering

På tilsvarende måte som for overnatting er det nettstadene til NBG og Olavsrosa som gir oss den beste indikasjonen på kva fylket har å tilby når det gjeld servering der oppleveling av natur og kultur inngår som eit viktig tilleggselement. Det er registrert 39 medlemmer i NBG og 2 medlemmer i Olavsrosa som driver med servering. 13 prosent av medlemmene i NBG er svært små serveringsstader (under 10 sitteplassar), 18 prosent tilhører mellomkategorien (11-30 sitteplassar) mens litt i underkant av halvparten (47 prosent) har meir enn 30 sitteplassar.

4.2.12 Mattradisjonar som opplevingsnæringer

I underkant av 40 prosent av dei i alt 103 medlemmene i NBG har gardsmatutsal og/eller servering av lokal mat (jf *Tabell*). Det er også gardsmatprodusentar som ikkje er medlem i NBG, men det fins ikkje noko samla oversikt over desse. Vidare er det fleire eksempel på småskala vidareforedling som skjer utanfor landbruket, men der bedriftene satsar på same type marknad og produkt som dei småskala landbruksbaserte bedriftene. Heller ikkje her fins det nokon samla oversikt, men frå tid til annen er det oppslag i media som tyder på auka omsetnad og suksess i marknaden for denne typen verksemd.

Ein viktig aktør i arbeidet med å fremje lokalmat som opplevingsprodukt er *Sogn Jord- og Hagebruksskule*. I tillegg til å være landets einaste fullskala økologisk drevet jordbrukskole har skolen ein viktig rolle som kompetansesenter for småskala matproduksjon og vidareforedling. Skolen inngår i ein større samanheng i fagmiljøet i Aurland som på mange ulike måtar har arbeidet med problemstillingar kring mat og oppleveling. Eksempel på andre viktige aktørar i Aurland i denne samanhengen er Undredal stølsysteri²⁴, med enkeltpersonar knytt til gardsysteriet som også har stått bak etableringa av foreininga Norsk Gardsost. Vidare er det etablert ein eigen bedrift – *Fjordbui* – som har som formål å organisere og selje inn småskala aktivitetstilbydarar inn til dei store reiselivsaktørane i Flåm²⁵. Arbeidet til Fjordbui har skjedd parallelt med at det største hotellet i Flåm – Fretheim hotell – har lagt om matprofilen og bruker nå lokale råvarer og lokalt tilverka matprodukt i aukande grad. Det vert også arbeida med planer i Aurland om å arrangere den første Slow Food festivalen i Norge. ’

Det er spesielle utfordringar knytt til det å omsetje den forma for kvalitetsmat som vi har omtala over. Dei etablerte omsetjingssistema er retta inn mot bulkproduksjon og store kvanta, mens vi her snakkar om svært små omsetningskvanta i dei fleste tilfella. Det gjer at alternative omsetningsformer etter kvart har dukka opp. Eksempel på dette er direktesal frå produsentane, abonnementssal med levering på døra hjå forbrukaren, nettbasert sal med distribusjon for eksempel via posten, "shop-in-shop" med eigne spesialhyller eller eigne utsal etablert i eksisterande matvarebutikkar, eigne torg eller utandørs marknader, dør-til-dør sal o.a. I denne samanhengen vil vi trekke fram eit eksempel frå Sogn og Fjordane: Bondens marknad.

²⁴ Sjå: <http://www.underdal.no/>

²⁵ <http://www.fjordbui.no/>

Bondens marknad er eit relativt nytt konsept, men bygger på lange tradisjonar i fylket for sal av landbruksprodukt gjennom lokale marknader. Dette er eit omsetningssystem som reduserer talet på salsledd mellom bonden og forbrukaren. Her vert spesialprodukt så vel som "ordinære" produkt seld. Vidare kjem at forbrukaren kan oppleve ein tilleggsgevinst ved å treffe produsenten.

Ved utgangen av 2005 er det 17 Bondens marknader i Norge. I 2004 ble Bondens marknad etablert i Førde²⁶. Totalt var det åtte marknadsdagar i 2004. I 2005 økte antal marknadsdagar til 17 og årsomsetninga auka med 60 prosent til om lag 950 000 kroner. Kjennskapen til marknaden har auka og mange er tidleg ute fordi dei veit at einskilde varer vert det tomt for utover dagen. Dette gjeld særleg bær og bakst. fleire produsentar gikk tomme før dei eller i løpet av dei tre siste marknadsdagane i desember 2005. Dette var varer som bakst, eple, pinnekjøtt, pølser og poteter.

4.3 Utfordringar knytt til utvikling av opplevingsnæringa

Med opplevingsnæringer meiner vi for Sogn og Fjordane følgjande:

- Reiselivsnæringa: overnatting, servering, transport, aktivitetsbasert verksemd
- Landbruksbaserte opplevingsprodukt: overnatting, servering, produksjon og sal av gardsmat, aktivitetsbasert verksemd
- Kulturbaserte opplevingsprodukt: historiske minnesmerke, museum, galleri, festivalar, spel, friluftsliv og ekstremsport

Det er likevel naturen som utgjer det viktigaste ressursgrunnlaga for dei opplevingsbaserte næringane i Sogn og Fjordane, der fjord og bre er dei elementa som det er knytt stort næringmessig verksemd til i dag. Dette forholdet er illustrert med figuren under som viser årlege besøkstal for viktige natur- og kulturbaserte attraksjonar i fylket. Det er fleire problemstillingar og tiltak som synast avgjerande for å få til ein vidare utvikling av opplevingssnæringerne i Sogn og Fjordane. Fleire av dei problemstillingane som er løfta kan også ha relevans for dei andre tre Vestlandsfylka.

- **Styrke miljøprofilen:** Reiselivsnæringen er sterkt på den delen av miljøprofilinga som gjeld det å marknadsføre det miljøbaserte reiselivet, men er svak på det som gjeld miljøtilpassa reiselivsutvikling. Det er rimelig å tru at særleg det utanlandske marknaden forventar at reiselivsprodukt som marknadsførast ut frå opplevelingar i rein og urørt natur også arbeider systematisk med å redusere miljøbelastninga av eigen næringsverksemd.
- **Stimulere samarbeidet mellom små og storskala aktørar i reiselivet:** Den tradisjonelle storskala delen av reiselivet er avhengig av å få til eit godt samarbeid med dei mange småskala aktørane innan opplevingsaktivitetar. Den storskala delen av reiselivet har kompetanse og nettverk på marknadsføringssida mens småskalareiselivet har kompetanse på produktsida. I motsetning til det tradisjonelle reiselivet er det ein sterkt kopling mellom ein miljøtilpassa og miljøbasert tilnærming innan gardsmatproduksjon i og med at mange gardsmatprodusentar også driver økologisk. Her har det tradisjonelle reiselivet noko å lære frå landbrukssektoren.
- **Styrke lønnsemda i dei små aktivitetsbaserte reiselivsbedriftene:** Svak lønnsemd er eit problem innan store deler av landbruket, noko som også er ein av drivkraftene til utvikling av opplevingsprodukt som ei tilleggsnæring innan landbruket. Eit slikt utgangspunkt er

²⁶ <http://www.bondensmarked.no/marketed/Default.asp?WCI=DisplayGroup&WCE=85&DGI=85>

ikkje alltid det beste for å få til varige bedrifter som den storskala delen av reiselivet kan inngå langsiktig samarbeid med. Ut over at det er eit mål i seg sjølv å sikre ein tilstrekkelig lønnsemd i all form for næringsverksemd, er det derfor også eit mål for storskala delen av reiselivet å få til ein god nok lønnsemd i den småskala delen av reiselivet.

- **Vidareutvikle vern som reiselivsressurs:** Sogn og Fjordane har store reiselivsressursar knytt til verna områder, samtidig som det er store utfordringar knytt til det å utnytte desse ressursane utan å komme i konflikt med verneinteressene. Vidare er det ein utfordring at reiselivsnæringen har liten kunnskap om potensialet for reiselivsutvikling som ligg i tilgrensende verneområde. Naturbruksprosjektet i Sogn og Fjordane har omtala ein mogleg metode for å arbeide med dette saksområdet.
- **Stimulere etableringa av *interkommunale friluftsråd*:** Sogn og Fjordane er eit av få fylke i landet som ikkje har interkommunale friluftsråd. Ventelig ligg det eit potensial i ein betre samordning av det offentleges arbeid med friluftsliv og reiselivsutvikling i fylket.
- **Vidareutvikle det *kunnskapsbaserte reiselivet*:** Erfaringar fra fylket når det gjeld kunnskapsbasert reiselivsutvikling antyder at det ligg eit potensial i å styrke kunnskapen i næringen om ressursgrunnlag.
- **Stimulere til vidare utvikling innan *gardsmat*:** Sjølv om Sogn og Fjordane relativt sett er blant dei fremste i landet når det gjeld produksjon, sal og vidareforedling av gardsmat er det nok framleis eit stort unytta potensial. Utfordringane gjeld både det å auke omfanget av produksjonen, utvikle nye salskanalar, få til auka grad av vidareforedling – ikkje minst når det gjeld servering – og i større grad ta i bruk eksisterande kunnskap om lokale mattradisjonar.

Punkta over er ulike tema ein kan gripe fatt i for å vidareutvikle dei opplevingsbaserte næringane i Sogn og Fjordane. Ein alternativ – eller supplerande – tilnærming kan være å tenkje på tvers tematisk og velje ein *områdetilnærming*; altså at ein plukkar ut eit forsøksområde der føresetnadene ser ut til å være særleg godt tilstede for å kunne skape eit forbilde på ein *samla* satsing. Eit slikt område kan være Aurland. Her er det mange og relevante prosesser og initiativ som det kan være fornuftig å støtte opp om, for dermed å få fram gode eksempl til etterfølging for andre. Her er sterke lokale kunnskapsmiljø som på enkelte områder representerer ein nasjonal spisskompetanse (for eksempel innan gardsmat); det arbeidast med å utvikle vern som reiselivsressurs i mange og ulike samanhengar; det er spirer til eit godt og velfungerande samarbeid mellom den småskala og storskala delen av reiselivet; og det eksisterer og det er planer om nye festivalar knytt til matopplevelingar. Med andre ord; i Aurland finn vi at samlede av dei tema som er omtala ovanfor er på den lokale dagsorden.

I SNF-rapport 07/06: "Opplevsesnæringene i Vestlandsbygdene" (Rusten og Pettersen, 2006) vert følgjande utfordringar nemnd som sentrale for vidare utvikling og styrka lønsemd innan opplevingsnæringane:

1. Dataproduksjon tilpassa opplevingsnæringane sin samansetnad og innhald (system tilpassa dokumentasjon og måling av små- og storskala opplevingsnæringar)
2. Behov for sterkare felles profilering (utvikling av profil og tematiserte profilområde, og kopling til f.eks. Fjord Norge og NBG²⁷)
3. Behov for sterkare samordning (samordningsorganisasjon for opplevingsnæringane, koordinert opplevingsmekling mot kundane og utvikling av møteplassar for kunnskaps- og erfaringsutveksling)

²⁷ NBG = Norsk Bygdeturisme og Gardsmat

4. Behov for sterkare samarbeid (stimulere til samarbeid mellom opplevingsaktørane og mellom opplevingsaktørane og aktørar i reiselivet)
5. Forsking og kompetanseutvikling (kartlegging av status, utfordringar og potensiale for styrking av innovasjonskraft og verdiskapingsevne, saman med strukturar for kurs- og utdanningstilbod og kunnskapsformidling)
6. Satsing på IT (tilpassing, utvikling og implementering av kommunikasjonsløysingar tilpassa opplevingsnæringane)
7. Satsing på miljøprofilerte produkt og geoturisme (bevisst miljøsatsing og kopling til prinsippa for geoturisme i produktutvikling og marknadsføring).
8. Generelle marknadsutfordringar (styrking av marknadskunnskap og kompetanse knyt til val av marknadssegment og marknadskanalar).

Ei oppsummering av desse utfordringane viser at ein treng tilpassing og/eller utvikling av system for dokumentasjon av næringa, sterkare organisering og samordning av næringa, fou-prosessar for meir kunnskap om- og til næringa, samt opplæring og etablering av praktiske verktøy for styrking av marknads- og kommunikasjonsarbeidet i opplevingsnæringane. I dette arbeidet er det viktig at ein nytter og tilpassar eksisterande strukturar, verkemiddel og organisasjonar (f.eks. NBG, Fjord Norge AS, eksisterande statistikk- og kartleggingsportalar, eksisterande kurs- og opplæringstilbod mm.) før ein utviklar nye løysingar

Vidare er må ein vera klar over at auka verdiskaping knytt til utvikling av den reiselivsrelaterte delen av opplevingsnæringa krev både: **(a)** utvikling av sterke reiselivsbedrifter (overnattning, transport, oppleveling/attraksjonar), **(b)** styrking av eksisterande opplevingsbedrifter i tillegg eventuell utvikling av nye, og **(c)** vurdering av behovet for styrking og nyutvikling av opplevingsnæringane med utgangspunkt i trendar, strategival for reiselivsutvikling, potensialet for reiselivsutvikling (ressursgrunnlag og synergieffektar med andre føretak og reiselivsområde) og moglegheiter for private initiativ og kapital.

5. REISEMÅLSSELSKAPA I SOGN OG FJORDANE

5.1 Reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane

Sogn og Fjordane hadde pr. 31.12.06 8 reisemålsselskap:

- Reisemål Sogndal og Luster (Sogndal og Luster)
- Aurland og Lærdal reiselivslag (Aurland og Lærdal)
- Reisemål Årdal (Årdal)
- Sognefjord reiseliv (Vik, Balestrand, Leikanger + Fjærland i Sogndal kommune)
- Reisemål Sunnfjord (Jølster, Førde, Gauldal, Naustdal, Høyanger.)
- Reisemål Stryn og Nordfjord (Stryn, Gloppen, Eid, Hornindal, Vågsøy, Selje)
- Stiftinga Jensbua (Hyllestad, Fjaler, Høyanger, Gulen, Solund, Askvoll)
- Vestkysten reiseliv (Flora, Bremanger)

Reisemålsselskapa sine arbeidsoppgåver er knytt til 3 overordna område:

- Vertskapsoppgåver (turistinformasjon og mottak av pressebesøk mm.),
- Produktutviklingstiltak (Utvikling og tilrettelegging av fellesgoder og ikke-kommersielle ressursar; skilting, infrastruktur, omgjevnad, turstiar etc.)
- Felles marknadsføring og profilering av området/regionen

I tillegg til:

- Internkommunikasjon, reiselivspolitikk og sikring av samarbeidsløysingar og dialog (mellom reiselivsaktørane og mellom offentleg sektor og reiselivsnæringa)
- Kartlegging og samordning av ulike produkt- og marknadstiltak innafor reisemålet (og mellom eige og andre reisemål)
- Utvikling av- og deltaking i reiselivsrelaterte produktutviklings- og marknadsføringstiltak, samt arrangement og anna relevant prosjektretta verksemder.
- Initiering og sikring av finansieringsløysingar knytt til basisfunksjonane og prosjektretta aktivitet.

Sjå kart neste side og vedlegg 2 for meir informasjon om selskapa.



Figur 6: Kart med innteikning av dei geografiske regionane knytt til reisemålsselskapa.

I tillegg til reisemålsselskapa er det følgjande reiselivslag og reiselivsorganisasjonar i Sogn og Fjordane:

OMRÅDE	REISELIVSLAG/ANDRE REISELIVSORGANISERINGAR
Vestkysten reiseliv	Bremanger Vekst, (+ planar for oppretting av liknande selskap under Flora kommune; VisitFlora)
Stiftinga Jensbua	-
Reisemål Stryn og Nordfjord	Gloppeneventyret (marknadssamarbeid), Vågsøy Reiseliv (reiselivsforum)
Reisemål Sunnfjord	Jølster reiselivslag, Gaula reiselivslag, Førde reiselivslag, Høyanger reiselivsforum
Sognefjord reiseliv BA	Balestrand Reiselivslag, Fjærland Reiselivslag, Leikanger Reiselivslag, Vik & Vangsnæs Reiselivslag
Sogndal og Luster reiselivslag	-
Aurland og Lærdal reiselivslag	Nærøyfjorden Verdsarvpark, Flåm Utvikling AS, Fjord opplevelse, Aurland ressursutvikling
Reisemål Årdal (tidl. Årdal arrangement)	Årdal reiselivslag (kommunalt – "sovande" så lenge Reisemål Årdal AS eksisterer)
Sogn og Fjordane reiselivsråd (SFR)	Fylkeskommunalt, koordinerande reiselivsorgan. Jens Christian Skrede i Reisemål Styn og Nordfjord er sekretær i rådet.

Tabell 15: Oversyn over reiselivslag og andre reiselivsorganisasjonar utanom reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane.

5.2 Finansiering og bemanning av reisemålsselskapa

Basisfinansieringa av reisemålsselskapa kjem frå faste bidrag frå kommunane og reiselivsnæringa²⁸ (medlemmane i reisemålsselskapet) og avtalefesta bidrag frå fylkeskommunen. I tillegg har selskapa eigeninntening i form av annonsesal (til reiselivsnæringa, anna næringsliv og offentleg sektor), tenesteformidling (sal og formidling av billettar, rundturar, booking etc.) og varesal ved turistinformasjonane. Vidare har dei fleste selskapa omsetnad knytt til produkt- og marknadsføringsprosjekt, arrangement, og andre prosjektretta aktivitetar.

	Vestkysten	Jensbua	Stryn/Nordfj.	Sunnfjord	Sognefjord	Sognd./Lust.	Aurl./Lærd.	Årdal	Sum:
Kommunar	600 (20%)	806 (50%)	1.000 (18%)	1.174 (22%)	600 (31%)	640 (21%)	1.500 (34%)	300 (22,5%)	5.620 (22%)
Medlemmar	200 (7%)	135 (8,5%)	700 (12%)	307 (6%)	363 (19%)	650 (22%)	555 (13%)	140 (10,5%)	3.050 (12%)
Fylket	300 (10%)	300 (19%)	1.500 (26%)	495 (9%)	420 (22%)	500 (16%)	550 (13%)	140 (10,5%)	4.205 (17%)
Eigeninnt.	850 (29%)	218 (14%)	1.341 (24%)	705 (13%)	530 (28%)	390 (13%)	900 (21%)	460 (34%)	5.394 (21%)
Prosjekt/anna	1.000 (34%)	136 (8,5%)	1.159 (20%)	2.745 (50%)	2 (%)	855 (28%)	860 (19%)	300 (22,5%)	7.057 (28%)
Sum:	2.950 (12%)	1.595 (6%)	4.700 (19%)	5.426 (21%)	1.915 (8%)	3.035 (12%)	4.365 (17%)	1.340 (5%)	25.326 (100%)

Tabell 16: Finansiering av reisemålsselskapa og prosjekt fordelt etter bidragsytar.

²⁸ I tillegg til medlemsbidraget frå næringa kjem bidraget frå aksjonærane i selskapa. I tillegg til reiselivsnæringa bidreg også andre næringar til selskapa.

(MERK: skiljet mellom eigeninntening og prosjekt/anna er ikkje konsekvent i tabellen. Dette tyder at deler av prosjektaktiviteten for nokre av selskapene kan ligge inn under tala for eigeninntening. Inntektene under prosjekt/anna kjem frå både næringslivet og offentleg sektor.)

Totalt omsette reisemålsselskapene for kr. 25.326 i 2006²⁹, noko som er ei gjennomsnittleg omsetnad på kr. 3.166 pr. selskap. Av dette sto kommunane for 22 %, medlems/serviceavgifta frå næringa for 12 %, bidraga frå fylkeskommunen for 17 %, eigeninnteninga ved selskapene for 21 % og prosjekt/anna for 28 %. Gjennomsnittleg for alle selskapene står såleis medlemsbidraga frå næringa og eigeninnteninga/prosjekta for 61 % av finansieringa, og bidraget frå fylkeskommunen og kommunane på 39%. Viss ein vel å sjå vekk frå reisemåla si omsetnad knytt til prosjekt/anna finansiering, så får ein følgjande tabell:

	Vestkysten	Jensbua	Stryn/Nordfj.	Sunnfjord	Sognefjord	Sognd./Lust.	Aurl./Lærd.	Årdal	Sum:
Kommunar	600 (31%)	806 (55%)	1.000 (28%)	1.174 (44%)	600 (31%)	640 (29%)	1.500 (42%)	300 (28%)	5.620 (31%)
Medlemmar	200 (10%)	135 (9%)	700 (20%)	307 (11%)	363 (19%)	650 (30%)	555 (16%)	140 (13,5%)	3.050 (17%)
Fylket	300 (15%)	300 (21%)	1.500 (42%)	495 (18%)	420 (22%)	500 (23%)	550 (16%)	140 (13,5%)	4.205 (23%)
Eigeninnt.	850 (44%)	218 (15%)	1.341 (38%)	705 (26%)	530 (28%)	390 (18%)	900 (26%)	460 (44%)	5.394 (29%)
Sum:	1.950 (11%)	1.459 (8%)	3.541 (19%)	2.681 (15%)	1.913 (10%)	2.180 (12%)	3.505 (19%)	1.040 (6%)	18.269 (100%)

Tabell 17: Finansiering av reisemålsselskapene og prosjekt fordelt etter bidragsytar.

Utanom finansieringa frå prosjekt/anna vert totalomsetninga for reisemålsselskapene kr. 18.269 i 2006³⁰, noko som er ei gjennomsnittleg omsetnad på kr. 2.284 pr. selskap. Av denne omsetnaden sto kommunane for 31 %, medlems/serviceavgifta frå næringa for 17 %, bidraga frå fylkeskommunen for 23 %, og eigeninnteninga ved selskapene for 29 %. Viss ein ser vekk frå finansieringa frå prosjekt/anna, står medlemsbidraga frå næringa og eigeninnteninga for gjennomsnittleg 46 % av finansieringa, og bidraget frå fylkeskommunen og kommunane på 54%.

Reisemålsselskapene i Sogn og Fjordane har til saman 17,2 årsverk nytt til faste stillingar i dei 8 selskapene. Dette er eit gjennomsnitt på 2,15 årsverk pr. selskap. I tillegg kjem årsverk knytt til turistinformasjonane og ulike prosjekt og arrangement.

	Vestkysten	Jensbua	Stryn/Nordfjord	Sunnfjord	Sognefjord	Sogndal/Lust	Aurland/Lærd.	Årdal	Sum:
Faste årsverk.	2	1	4	3	1,6	1,6	3	1	17,2

Tabell 18: Faste årsverk tilsett ved reisemålsselskapene.

²⁹ Tala frå Vestkysten og Reisemål Sogndal og Luster er frå budsjettet for 2007. Resten er rekneskapstal frå 2006.

³⁰ Tala frå Vestkysten og Reisemål Sogndal og Luster er frå budsjettet for 2007. Resten er rekneskapstal frå 2006.

Reisemålsselskapa er samla sett særteikna ved relativt høg eigeninntekt og prosjektaktivitet i tillegg til grunnfinansieringa frå kommunane, næringa og fylkeskommunen. Eit anna særteikn er at selskapa til trass for låg bemanning (gjennomsnitt på ca. 2 faste årsverk pr. selskap) har tilsynelatande høg aktivitet knytt til vertskapstiltak (turistinformasjon, presse/visningsturar mm.), produkttiltak (arrangement/festivalar, skilting, bookingsystem, utleige/formidling, vandring, transport, verdsarv mm.) og marknadstiltak (brosjyrar, nettsider, annonsering, messer/workshops, salsturar/bransjebearbeiding, samarbeidsprosjekt mm.). Reisemålsselskapa har også ein relativt høg andel medlemsbedrifter knytt til seg (696 bedrifter; sjå tabell 2). I tillegg til medlemsbedriftene i reisemålsselskapa er det likevel ein del reiselivsbedrifter som ikkje er medlem i nokon av selskapa. Det bør vera ei målsetting for reisemålsselskapa å få med ein fleire av desse aktørane, spesielt i forhold til statistikkføring og bidrag til fellestiltak (sjå kap. 7).

Det er også verdt å merka seg at alle kommunane i fylket er aktive medlemmar i reisemålsselskapa. I tillegg til reisemålsselskapa er marknadsføringssamarbeidet i mellom dei 4 reisemålsselskapa i Sogn gjennom selskapet Visit Sognefjord AS eit eksempel på eit godt fungerande samarbeid mellom reisemålsselskapa der oppgåvedelinga er klar mellom det overordna marknadsføringsselskapet og aktiviteten i reisemålsselskapa. Eit liknande samarbeid er under etablering under namnet Fjord Kysten mellom Stiftinga Jensbua, Vestkysten reiseliv og Reisemål Stryn og Nordfjord.

5.3 Reiselivsnæringa sitt økonomiske bidrag til utvikling av Sogn og Fjordane som reisemål

Ved å slå saman medlems/serviceavgifta og deler av eigeninnteninga og prosjektinntektene finn ein det reelle bidraget frå reiselivsnæringa til selskapa. Viss ein reknar med at gjennomsnittleg 50% av eigeninnteninga og prosjektinntektene kjem frå næringa, vert samla bidrag frå næringa kr. 9.253 (36,5 % av totale bidrag til selskapa). I tillegg kjem næringa sine bidrag til samarbeidsprosjekt utanom reisemålsselskapa sine rekneskap som t.d. The Fjords³¹, marknadsføring gjennom turoperatørledda og eigen marknadsføring.

Sogn og Fjordane hadde i 2004 ein samla registrert omsetnad frå overnattingsturismen på ca. 1.3 milliardar kr. Fordelt med 395 mill. kr. på overnatting, 320 mill. kr. på varekjøp, 264 mill. kr. på servering, 194 mill. kr. på andre produkt/tenester og 155 mill. kr. på transport (SSB). Delar av omsetninga ved overnattingsbedriftene, attraksjonane og transportselskapa (t.d. Fjord 1 Fylkesbaatane) er provisjon til turoperatørar. Vi har ikkje nok statistisk informasjon til å anslå kor stor den gjennomsnittlege delen til turoperatørane er, men viss ein anslår at den gjennomsnittlege provisjonen ligg på ca. 15% for alle overnattingsbedriftene utgjorde dette om lag 60 mill kr. i 2004. Av denne delen brukte turoperatøren ein variabel andel til marknadsføring og profilering av reisemåla og produkta i Sogn og Fjordane. Ein har ikkje godt nok statistisk materiale til å rekne ut gjennomsnittleg andel som går til marknadsføring og informasjon, men viss ein anslår delen til halvparten av provisjonen, dvs. 7,5%, så brukte overnattingsbedriftene om lag 30 mill. kr. til marknadsføring og profilering gjennom turoperatørledda i 2004. I tillegg kjem delen frå attraksjonane og transportselskapa.

³¹ I 2005 bidro næringa med kr. 1.100' i The Fjords. Innovasjon Norge og fylkeskommunen var inne med kr. 250' kvar i prosjektet.

I tillegg til næringsbidraga til reisemålsselskapa og marknadsføringa gjennom turoperatørleddet brukar reiselivsnæringa ein stor del av sine budsjett til marknadsføring av fylket, reisemålet og eigen bedrift gjennom eige marknadsarbeid. Som eksempel brukar bedriftene Vesterland feriepark, Sogndal Hotell og Kviknes Hotell i Sogn åleine ca. 6 mill. kr. i året på eigen marknadsføring. Viss ein reknar med ei samla omsetnad innan eige marknadsarbeid i Sogn på om lag fire gonger så mykje, dvs. 24 mill kr., og ei tilsvarende gjennomsnittleg omsetnad for Stryn/Nordfjord og om lag halve omsetnaden for dei andre 3 reiselivsregionane i fylket³², vert omsetnaden frå eige marknadsaktivitet ved reiselivsbedriftene i fylket på ca. 80 -100 mill. kr. i året. Dette er tal som ikkje er stadfesta med bakgrunn i statistisk materiale, og må sjåast på som eit relativt unøyaktig estimat.

Sjølv om feilmarginane i estimata knytt til turoperatørmarknadsføringa og eigenmarknadsføringa ovanfor skulle vera +/- 50%, syner det likevel at reiselivsnæringa bruker store summar til marknadsføring av Sogn og Fjordane som reisemål i tillegg til bidraga til reisemålsselskapa (til saman 9 mill. gjennom reisemålsselskapa og minst 50 – 100 mill. gjennom turoperatørar og eigen marknadsføring).

³² Sogn og Stryn/Nordfjord har høgst omsetnad frå reiselivsrelatert næring i fylket og vil ligge høgre når det gjeld marknadsføringsomsetning frå bedriftene enn dei andre områda.

6. OFFENTLEGE VERKEMIDDEL KNYTT TIL REISELIVET I SOGN OG FJORDANE

6.1 Verkemiddelapparatet i reiselivet

Tala i rapporten er gjort tilgjengeleg av Innovasjon Norge (IN), Fylkesmannen i Sogn og Fjordane (FM) og Sogn og Fjordane Fylkeskommune (SFFK).

Eit verkemiddel kan definerast som er eit politisk styringsverktøy eller tiltak styringsmaktene brukar for å styre åferd og handlemåtar. (Westskog 2006). I denne samanhengen kan det også vere eit poeng å inkludere styringsverktøy som er initiert av næringa, ikkje berre myndigheter. Det finst vidare ulike typar verkemiddel. Evert Vedung (1998) peikar på tre hovudtypar verkemiddel som det offentlege rår over: *Regulering, økonomiske verkemiddel og informasjon*. Hege Westskog (2006) har ei litt anna inndeling - som likevel peiker mot det same - juridiske, økonomiske, frivillige avtalar, holdning/informasjon. Dei ulike typane verkemiddel skil seg òg frå kvarandre med tanke på graden av sanksjonar og valfridom; juridiske verkemiddel inneholder større element av tvang enn økonomiske verkemiddel, som igjen tvingar adressaten for verkemidlelet i større grad enn informasjon (Groven og Aall 2002). I det følgjande er det i hovudsak økonomiske verkemiddel³³ som vert vurdert, sjølv om grensene mellom ulike kategoriar verkemiddel ikkje er skarp.

Verkemiddelapparatet er òg retta mot ulike typar aktørar. I denne samanhengen er det særleg følgjande aktørar vi er interesserte i:

- Enkeltføretak,
- Destinasjonsselskap,
- Prosjekt
- Reiselivsrelatert verksemd
- Organisasjonar
- Samarbeidsprosjekt regionalt og/eller nasjonalt/internasjonalt

Dei ulike verkemidla kan òg skiljast mellom dei som har direkte relevans for reiselivet og dei som er har meir indirekte konsekvensar.

Tabell 19 på neste side er eit utgangspunkt for ei grovsortering av verkemiddelapparatet i reiselivet. Vi har i dei ulike rubrikkane antyda relevante aspekt. Siktemålet i det vidare notatet er å kartlegge den første kolumna, med særleg fokus på økonomiske stimulerande verkemiddel, då dette er "den forma for økonomiske verkemiddel som har fått størst anvending i forhold til reiselivet i Norge, og vel også internasjonalt" (Aall 1997: 57) . Somme døme i dei andre rubrikkane vil òg bli gitt.

³³ Her må det likevel understrekast at økonomiske verkemiddel alltid (på ein eller annan måte) er forankra i eit juridisk verkemiddel.

Type verkemiddel	Reiselivsrelaterte verkemiddel (direkte)	Reiselivsrelevante verkemiddel som påverkar reiselivsnæringa	Reiselivsrelaterte verkemiddel som påverkar reiselivets ressursgrunnlag
Juridiske (lovverk, reguleringer)	-Lov om serveringsvirksomhet	-Plan og bygningsloven -Forureiningsloven	-naturvernloven, viltloven, fjelloven, rettar (eigedom, tradisjonar)
Økonomiske (stimulerande - restriktive)	Stimulerande: tilskot, lån (sjå vedlegg 3). Restriktive: avgifter, skattar	Stimulerande: Ymse generelle stipend og tilskotsordningar (t.d. BU). Restriktive: skattar, avgifter (t.d CO ₂ - avgift)	Stimulerande: Ymse generelle stipend og tilskotsordningar (t.d. BU). Restriktive: skattar, avgifter
Planlegging	Geoturisme-charteret Fylkes- og kommuneplanar for reiseliv	Generelle fylkes- og kommuneplanar. Kommuneplanars arealdel	Verneplanarbeid, transport- og bustadplanlegging.
Informasjon og samarbeid	IN sine aktivitetar mot informasjon, kompetanseutvikling, kurs og møteplassar for reiselivet

Tabell 19: Verkemiddelapparatet i reiselivet

Tabell 20 nedanfor syner samla verkemiddelbruk frå det offentlege verkemiddelapparatet i Sogn og Fjordane 1997 – 2006. Tala i kursiv er ikkje fullstendige summeringar grunna manglande talmateriale i denne rapporten. Verkemiddelbruken frå Innovasjon Norge inneheld både lån og tilskot. Det er ein jamn nedgong i tilskota frå fylkeskommunen, og ein variabel verkemiddelbruk frå fylkesmannen og Innovasjon Norge. Samla bidrag frå dei tre offentlege aktørane var på 14,9 mill. kr. i 2003, 13 mill. kr. i 2004 og 14,3 mill. kr. i 2005. Tilskota frå fylkeskommunen og fylkesmannen til reiselivet var på 5,4 mill. kr. i 2004, 4,8 mill. kr. i 2005 og 5,3 mill. kr. i 2006.

	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
IN	-	9,5	7,6	8,7	14,5	8,7	12,1	55,5	8,1	28,6
FK	3,5	3,5	3,7	4,5	4,2	4,8	4,7	5,2	-	-
FM	1,8	1,3	1,7	1,7	1,2	1,6	1,9	8,1	-	-
SUM	(5,3)	14,3	13	14,9	19,9	15,1	18,7	68,8	(8,1)	(28,6)

Tabell 20: Samla verkemiddelbruk frå det offentlege verkemiddelapparatet i Sogn og Fjordane 1997 - 2006

6.2 Innovasjon Norge³⁴

Innovasjon Norges sitt verkemiddelapparat kan grovt delast i tre; finansiering, kompetanse og nettverk (www.innovasjonnorge.no). Desse hovedgruppene kan igjen operasjonaliseras i følgjande tiltak:

Finansielle verkemiddel:

- Tilskot
- Stipend
- Lån

Verkemiddel for kompetanseheving:

- Kompetanseutvikling
- Kurs

Verkemiddel for nettverksutvikling:

- "Møteplassar"
- Informasjonstiltak

I vedlegg 3 er dei ei ytterlegare presisering av dei tiltaka som IN rår over pr. 01.12.2006. Her vert det også gjort ei tentativ vurdering av dei ulike tiltaka sin relevans for reiselivet; vi skil her mellom *direkte relevans* og *relevans for reiselivet i meir utvida tyding*. I det følgjande skal vi sjå nærmere på dei økonomiske tiltaka mot reiselivet for Sogn og Fjordane i perioden mellom 1997 og 2005. I materialet vi har fått frå IN vert det skilt mellom sju kategoriar/postar av positive økonomiske verkemiddel:

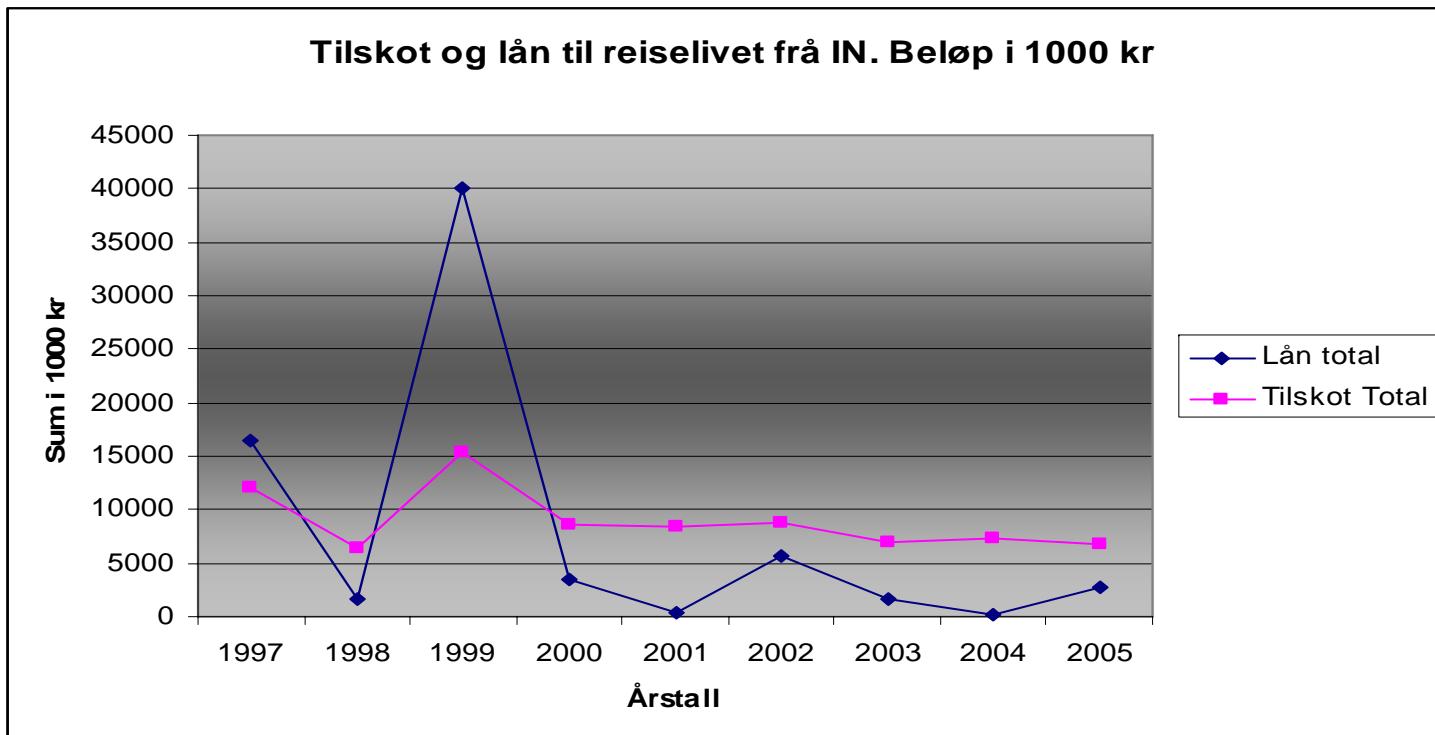
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Marknadslån• Risikolån/garanti• Tilskot• Etablerarstipend | <ul style="list-style-type: none">• BU-midlar³⁵• Rentestøtte (2005)• Eigenkapital (1997,1998) |
|--|--|

I denne rapporten har vi valt å sjå vekk frå postane "rentestøtte" og "eigenkapital," då dette er ordningar som fungerer berre i deler av perioden vi har sett på. Dei har vidare hatt liten økonomisk betydning for reiselivet i Sogn og Fjordane i perioden. Ein kan skilje mellom to hovedkategoriar stimulerande økonomiske verkemiddel: 1) lån (marknadslån + risikolån/garant) og 2) tilskot (tilskot + stipend + BU-midlar).

³⁴ I 2004 tok IN over oppgåvene til SND, Norges Eksportråd, Statens Veileddningskontor for Oppfinnere og Norges Turistråd. I omtale av historiske tal vil vi likevel bruke nemninga *Innovasjon Norge (IN)*.

³⁵ Innovasjon Norge forvaltar BU-midlar til bedriftstiltak, medan Fylkesmannen forvaltar BU-midlar til tilretteleggingstiltak. Dei bedriftsretta BU-midlane vert altså forvalta av Innovasjon Norge. Tildelingskriteria er dei sama som for resten av IN sin verkemiddelporlefølje, i tillegg til at det skal vere i samsvar med den regionale strategien for landbruksrelatert nærings- og bygdeutvikling. Etablerarstipend (frå BU-midlane) skal i hovudsak tildelast etter same kriteria som andre etablerarstipend forvalta av Innovasjon Norge. Tiltak som får støtte skal etter regelen gjelde mjuke investeringar, men kan i mindre omfang også gjelde utstyr som trengs til etableringa.

Figur 7 viser korleis utviklinga har vore for desse verkemidla for perioden 1997 – 2005:



Figur 7: Lån og tilskot til reiselivet frå Innovasjon Norge 1997-2005

Det er vanskeleg å trekke klare konklusjonar frå figuren, ut over ein tilsynelatande jamn nedgang i tilskot til reiselivet. Det er òg interessant "topp" i 1999 med tanke på lån.

Figuren seier lite om den relative delen av tilskot som tilfell reiselivet i høve til alle andre næringskategoriar. Er det slik at reiselivet får same del av "potten" over tid? Og vert tilskota/låna spreidde på fleire prosjekt/bedrifter? Tabell 21 og figur 8 kan antyde svar på dette.

I tabell 21 vert Innovasjon Norge sine tilskot og lån til reiselivet sett i samanheng med IN sin totale støtte til *alle* næringer.

	Total			Antal tilsegnere		
	Reiselivs tilskot og lån (sum i 1000 kr.)	Alle næringskategoriar tilskot og lån (sum i 1000 kr)	Tilskot og lån til reiselivet i prosent av alle næringskategoriar	Tilsegner (både tilskot og lån) reiselivet	Tilsegner (både tilskot og lån) alle næringskategoriar	Tilsegner reiselivet i prosent av alle næringskategoriar
1997 ³⁶	28 631	185 992	15,4	61	257	23,7
1998 ³⁷	8 124	147 689	5,5	32	217	14,7
1999	55 445	312 935	17,7	27	421	6,4
2000	12 127	302 197	4,0	52	511	10,2
2001	8 717	184 037	4,7	31	466	6,7
2002	14 480	196 553	7,4	48	446	10,8
2003	8 670	308 681	2,8	36	391	9,2
2004	7 572	257 987	2,9	37	393	9,4
2005 ³⁸	9 501	251 031	3,8	48	317	15,1

Tabell 21: Tilskot og lån til reiselivet i forhold til resten av næringslivet

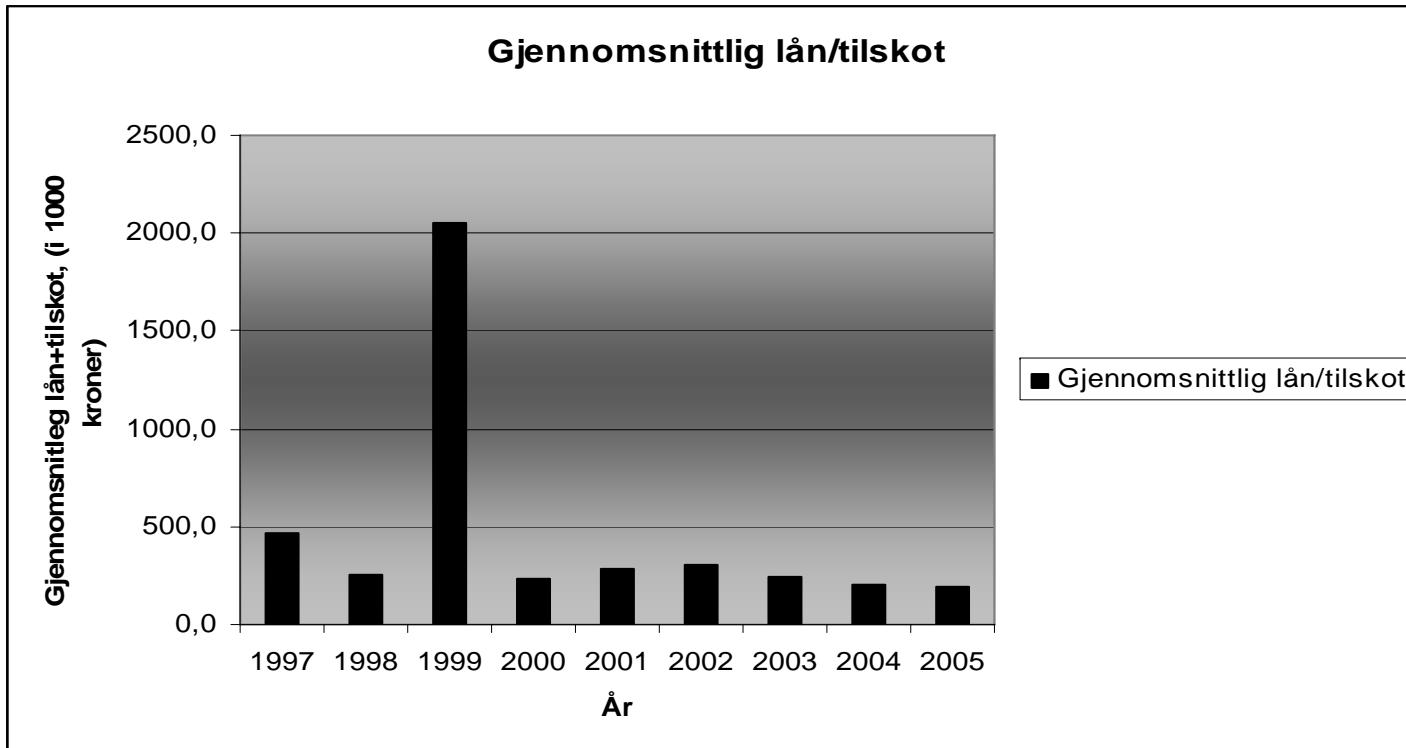
Tabell 21 viser at reiselivet sin andel av totale tilskot og lån frå Innovasjon Norge varierer over tid. Dei siste tre åra har andelen vore relativt stabil på 2,8 og 3,8 prosent av totale tilskot og lån.

Figur 8 på neste side viser gjennomsnittleg lån og tilskot pr. tilsegn i perioden 1997-2005 (summen av lån og tilskot til reiselivet dividert på antal tilsegnere). Figuren kan såleis seie noko om tilskota vert spreidde på fleire eller sikta inn mot større aktørar, og i kva grad dette er stabilt gjennom perioden.

³⁶ I 1997 delte ikkje IN ut BU-midlar, slik det er for resten av perioden. I rapporten frå IN er det likevel oppgitt ein post som heiter "eigenkapital." I samanstillinga vi presenterer er denne tatt ut – ingen reiselivsbedrifter mottok heller stønad via denne posten i 1997.

³⁷ I 1998 delte ikkje IN ut BU-midlar, slik det er for resten av perioden. I rapporten frå IN er det likevel oppgitt ein post som heiter "eigenkapital." I samanstillinga er denne vi presenterer er denne tatt ut – ingen reiselivsbedrifter mottok heller stønad via denne posten i 1998.

³⁸ I 2005 vart det òg gitt "rentestøtte." Denne posten er ikkje teken med i samanstillinga. 4 reiselivsbedrifter fekk rentestøtte, noko som utgjorde 1,6 mill kroner. Totalt gav IN 57,6 mill i rentestøtte i 2005.



Figur 8: Gjennomsnittleg lån og tilskot pr tilsegn 1997-2005

Nokre generelle kommentarar kan knytast til samanstillinga. For det første er det slik at vi har fokusert på kategorien "reiseliv" i IN sitt materialet. Her kan det vere grunn til å understreke at økonomiske verkemiddel også til andre næringskategoriar også kan ha betydning for reiselivet.

Særleg relevant i denne samanhengen er til dømes kategorien "landbruk/-skogbruk". For det andre har vi berre presentert tal for økonomiske verkemiddel, vi veit såleis ikkje om det er årlege skilnader i bruken av andre tiltak, som nettverksbygging, kurs og informasjon (sjå vedlegg 3 for uttømmande liste over andre verkemiddel frå IN).

6.3 Fylkesmannen

I 2004 vart det ved jordbruksforhandlingane gjort vedtak om ei modernisering av BU-ordninga. Denne endringa førte til at Fylkesmannen fekk ansvar for å koordinere utforminga av ein strategi for landbruksrelatert næringsutvikling i sitt fylke, samt å koordinere bruken av dei fylkesvise BU-midlane. Strategien gjeld frå og med 2005. Dei fylkesvise BU-midlane vart frå 2005 tildelelt kvart fylke gjennom Fylkesmannen. På denne måten er det slik at Innovasjon Norge forvaltar midlane til bedriftstiltak, medan Fylkesmannen forvaltar BU-midlar til generelle tilretteleggingstiltak.

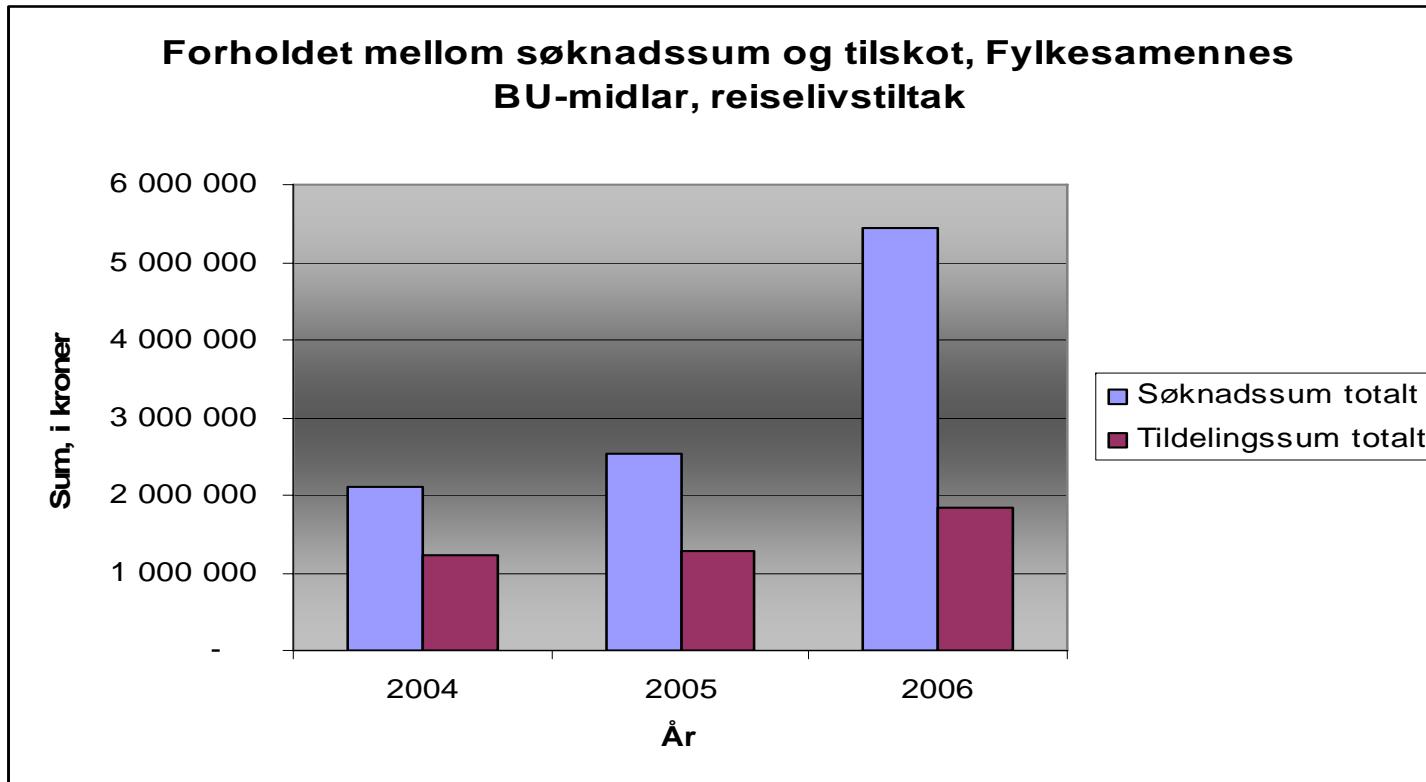
Dokumentet *Strategi for nærings- og bygdeutvikling Sogn og Fjordane* (kapittel 6.2.4), er interessant med tanke på tildelingar frå Fylkesmannens BU-midlar. Eit utdrag herifrå om reiseliv kan derfor vere på sin plass, då dette skildrar rammeverket for BU-tildelingane. Slik sett inngår denne tekstelege føringa også i reiselivets verkemiddelapparat under "planlegging", jf Tabell 19::

Evaluering og tilbakemeldingar viser ein bransje med stor variasjon når det gjeld omsetnad og økonomi. Gruppereisande er framleis ein viktig del av marknaden, men trendane i reiselivet går i retning av fleire individuelle reisande, kortare feriar og ferie og fritid med eit innhald tilpassa dei einskilde sine behov. Næringa har framleis eit stort potensial for vidareutvikling, særleg når det gjeld individuelle opplegg og temabasert aktivitetsferie der både natur, kultur og lokale tradisjonar er viktige element. Men samstundes set dette krav til fleksibilitet og tilpassing til det endringsmønsteret som viser seg i dei viktigaste marknadene og i nye marknader. [...] Innovasjon Norge sin reiselivsstrategi og fylkesplanen 2005-2008 er retningsgjevande for politikkutforminga. For 2006 vert den restriktive bruken av BU-midlar til prosjekt som fører til auka sengekapasitet ført vidare. Standardheving i tråd med endringar i marknaden og utviding av eksisterande anlegg med dokumentert auke i etterspørsla for produktet er prioritert og vil kunne utløyse rentestøtte. Godt førebudde nyetableringar som inneber fornying i tråd med trendar i marknaden og andre prosjekt som vil generere ny trafikk til området eller regionen, kan prioriterast. Det vert lagt vekt på at søker er godt førebudd når det gjeld økonomi, marknadsplanlegging og har eller vil tilegne seg relevant kompetanse. Omfanget av satsinga må vere minst 2 utleigeeiningar per plan.

Fylkesmannen har gjort tilgjengeleg ein oversikt over søknader på BU-midlar til Fylkesmannen for åra 2004 – 2005. Dette dreier seg om søknader om tilskot til reiselivsrelaterte prosjekt eller verksemder. Tala gjev oversikt over søknadssum og tilskot. Vidare er det skilt mellom fem ulike kategoriar søkerar; organisasjonar³⁹, offentlege institusjonar, verksemder, prosjekt og personlege søkerar.

³⁹ Organisasjon i denne samanheng gjeld typisk bygdelag, turlag, jeger- og fiskar lag. Det såleis ikkje reiselivsorganisasjonane som er i fokus.

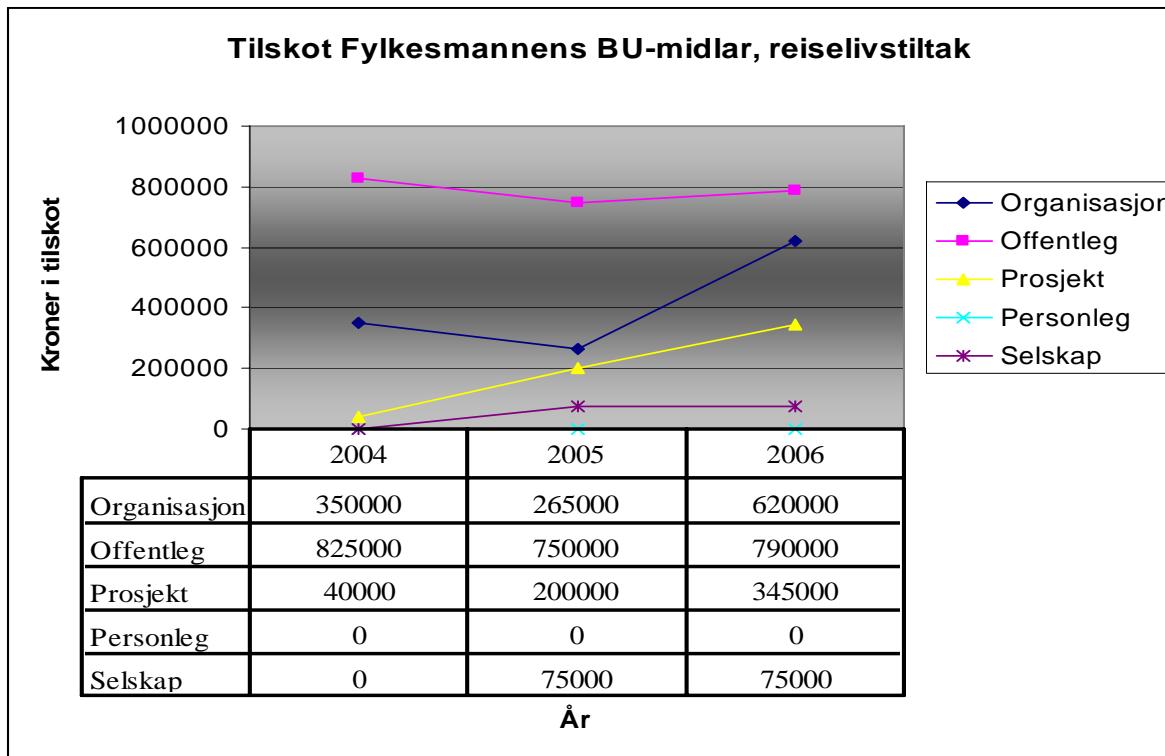
Figur 9 Figur gjev ein oversikt over søknader og tilskot med reiselivstiltak på BU-midlar frå 2004 til 2006⁴⁰. Figuren viser at det er ein auke i den totale summen det vert søkt om pr. år. Tildelingssummen aukar ikkje tilsvarende.



Figur 9: Tilhøvet mellom søknadssum og tilskot

⁴⁰ Innovasjon Norge sine bedriftstilskot er såleis ikkje inkludert i desse verkemidla.

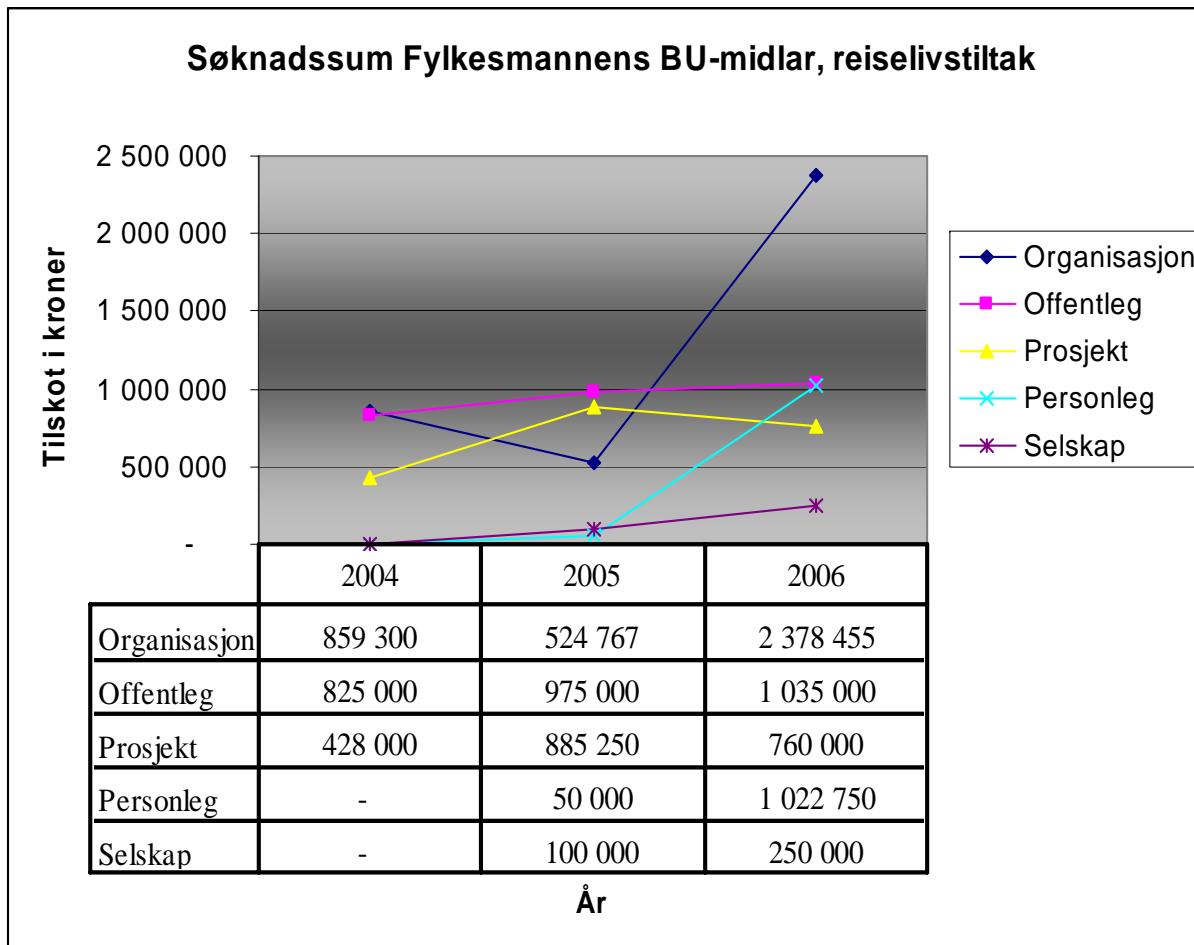
Figur 10 viser tilskota frå Fylkesmannens BU-midlar til reiselivstiltak, splitta i dei ulike søkerkategoriane:



Figur 10: Tilskot frå Fylkesmannens BU-midlar, reiselivstiltak

Av figuren kan vi lese at tilskota til offentlege institusjonar (i stor grad går dette til posten "Sogn og Fjordane Fylkeskommune – reiseliv – fellestiltak, reiselivet") er forholdsvis jamn dei tre åra i har tal på. Vidare ser vi at det er ein auke i tilskot særleg til organisasjonar. Selskap og personlege søkerar får i liten grad tilskot frå Fylkesmannens BU-midlar. Bakgrunnen for dette er ansvarsdelinga mellom fylkesmannen og Innovasjon Norge (IN) der fylkesmannen skal støtte generell tilrettelegging for næringsutvikling, medan IN skal støtte bedriftsretta tiltak.

Figur 11 viser utviklinga i kor mykje det vert søkt om frå Fylkesmannens BU-midlar til reiselivstiltak, splitta i dei ulike søkerkategoriane.



Figur 11: Søknadssum Fylkesmannens BU-midlar, reiselivstiltak

Figuren viser at det er ein auke i summane det vert søkt om dei tre åra vi har tal for. Denne auken er særleg tydeleg for organisasjonar.

6.4 Sogn og Fjordane Fylkeskommune

Fylkesplanen for Sogn og Fjordane (2001-2004) er det eit kapittel som gjev oversikt over "tiltak og finansiering" (tilgjengeleg: <http://w3.sff.kommune.no/sitrap/reiseliv/index.htm>). I denne Fylkesplanen er tiltaks- og finansieringsordningane gruppert i tre kategoriar: (a) fellestiltak i reiselivet, (b) stønad til Fjord Norge, SFR (Sogn og Fjordane Reiselivsråd) og konsulentar og (c) stønad til prosjekt gjennom statsbudsjettet kapittel 551, post 51. I det følgjande presenterer vi desse tala⁴¹.

6.4.1 Fellestiltak i reiselivet og stønad til Fjord Norge, SFR og konsulentar

Fellestiltak i reiselivet er ei ordning som har eksistert i fylket sidan 1996. Reiselivsorganisasjonane i fylket får tilskot til drift, produktutvikling, informasjon og marknadsføring. Av det totale tilskotet for fylket, får kvar organisasjon tilskot i forhold til gjestedøger dei siste 3 åra. Vidare skal tilskotet ikkje overskride 1/3 av finansieringa.

	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002	2 003	2 004	SUM
SND -> SFFK 551	4 000	4 000	4 000	3 500	3 000	2 000	2 000	2 000	25 500
SFFK 551				0	500	1000	1000	333	1 833
SND / BU				583	583	450	300	333	2 249
FMLA / BU	2 000	2 000	2 000	1 167	1 167	900	850	667	10 750
SUM	6 000	6 000	6 000	5 250	5 250	4350	4150	3 333	40 333

Tabell 22: Tiltak og finansiering, SFFK, fellestiltak i reiselivet (sum i 1000 kroner)

	1 999	2 000	2 001	2 002	2 003	2 004	SUM
Fjord Norge	1 030	1 060	1 090	1 120	1225	1225	6 750
SFR	160	160	170	170	70	70	800
Destinasjonsutvikling AS		150	150	150	250	250	950
SUM	1 190	1 220	1 260	1 190	1545	1 380	7 690

Tabell 23: Tiltak og finansiering, SFFK, stønad til Fjord Norge, SFR og konsulentar (sum i 1000 kroner)

⁴¹ Kursiverte tal er opplyst å ikkje vera endelige.

6.4.2 Stønad til prosjekt gjennom statsbudsjettet

	1995	1996	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2 002	2 003	2 004	SUM
Flåmsbana og reiselivet - Aurland reiseliv.	200										200
Den Bergenske kongeveien - stamvegutv.		60		25							85
ENCATA - SFR			185								185
Flåmsbaneprosjektet - Aurland reiseliv. (x2)			253								253
Miljøtilpassing i reiselivet - VF (x2)			350								350
Næringsmessig utv. av båtturismen - RR			150	335							485
Oppfølging av infrastrukturprogrammet			222								222
Prosjekt gjestegranskning - SFR				90							90
Bubilprosjektet - oppfølging - RR (551?)						65					65
Båtturismeprosjektet - oppfølging - RR							92				92
Utvikling av ordninga "Fellestiltak" - SFFK							130				130
Regional plattform IT - SFR							200				200
Jotunheimen frå topp til topp - Luster RL							33				33
Kystruta Bergen - Molde - Vestkysten RL							45				45
Filmprosjektet Jostedalsbreen Luster							50				50
Prosjektmidlar, ikkje løvvde								200			
SUM	200	60	1 160	450		65	500	50	200		2 485

Tabell 24: Tiltak og finansiering, SFFK, stønad til prosjekt gjennom statsbudsjettet (sum i 1000 kroner)

6.5 Kommunale verkemiddel

Også kommunane har eit verkemiddelapparat i høve til reiselivsnæringa. Når det gjeld stimulerande økonomiske verkemiddel er punkta under av interesse. Desse punkta er basert på innspel frå Sogn og Fjordane Fylkeskommune:

1. Kommunane finansierer om lag 1/3 av ordninga fellestiltak i reiselivet (sjå Tabell 22)
2. Mange av kommunane i Sogn og Fjordane har kommunale næringsfond, som vert nytta til reiselivsaktørar. Det same gjeld kommunale kulturmidlar og andre lokale "pottar".
3. Kommunane stimulerer også reiselivet økonomisk gjennom midlar til tettstadutvikling, som er ei eiga fylkeskommunal ordning.
4. Ordninga "Spesielle tiltak i landbrukets kulturlandskap" vart frå 2004 slått saman med tilskotsordningane "Investeringstilskot til miljøtiltak i landbruket" og "Områdetiltak" i ei ny ordning "Spesielle miljøtiltak i landbruket" (SMIL). Samtidig med endringa i tilskotsordningane vart forvaltninga overført frå Fylkesmannen⁴² til kommunane (dei lokale landbrukskontora). Desse midlane kan ha innverknad på delar av reiselivsnæringa som gardsturisme, skjøtting av kulturlandskap.
5. På eit interkommunalt nivå står kommunane reiselivet gjennom regionråda.

⁴² Som ein indikasjon på storleiken på desse ordningane, nemner vi at Fylkesmannen i 2003 innvilga tilskot på i overkant av 11 millionar kroner til ulike miljøtiltak i kulturlandskapet. Samla kostnad for tiltaka er rekna til 39,5 millionar.

7. ANALYSEMETODAR, HANA-MODELLEN OG PRODUKTUTVIKLING INNAFOR REISEMÅLSSELSKAPA

7.1 Statistikkinnssamling og analysemetodar for framtida

Kunnskap er viktig for å styre utviklinga av reiselivet, ikkje minst om ein ønskjer eit kunnskapsbasert reiseliv. Då vert det viktig å utvikle kunnskap både *om* og *for* reiselivet. Det første dreier seg om å analysere og forstå utviklinga i reiselivet og vilkår for at utviklinga skal bli som ønska; det andre dreier seg om å identifisere kva type kunnskap som utgjer "produksjonsmiddel" i reiselivet. Sett frå offentlege styresmakter og reiselivsnæringa kan det vere mange grunnar for å produsere kunnskap om reiselivet:

- Marknadsovervaking
- Vurdere lønsemrd i næringa
- Vurdere måloppnåing i høve til reiselivsmål
- Vurdere effekten av reiselivstiltak
- Vurdere kvaliteten i reiselivsprodukta
- Gje datagrunnlag for reiselivsmarknadsføringa

Denne typen kunnskap byggjer i prinsippet på fire nivå av dataproduksjon:

1. NOS: Norges Offisielle Statistikk. Høge krav til standardisert dataproduksjon
2. Regional statistikk: Eigen innsamling av data. Same krav til kvalitet som for (1).
3. Indikatorar: Meir målretta dataproduksjon. Kan velje "lokale" utval og standardar for dataproduksjon eller setje sammen eksisterande data.
4. Evalueringar eller case-studie: Meir "ad-hoc" data produksjon

I ein regional samanheng er det i hovudsak nivå (3) og (4) som er realistisk å produsere sjølv; eventuelt i noko avgrensa samanheng nivå (2). For nivå (1) er det eventuelt å gje innspel til nasjonalt nivå (t.d. Statistisk sentralbyrå) om trøng for ny nasjonal statistikk.

Vi kan skilje mellom fire hovedtema for ulike nivå av dataproduksjon:

1. Produksjon (senger, besøkande etc.)
2. Etterspurnad (trafikktal, nasjonalitet etc.)
3. Verdiskaping (lønn + profitt: verksemd og lokalsamfunn)
4. Kvalitet (produktkvalitet og konsekvens av reiselivet, ikkje minst i forhold til miljøet)

Generelt er det slik at vi har best data på kategori (1) – altså reine produksjonstal. Tabellen under viser ei meir detaljert vurdering av datagrunnlaga for denne kategorien. Det viktige her er at det trengs ei innsats for å betre datagrunnlaga når det gjeld småkala reiselivsverksemder.

Aktivitet	Kvalitet på datagrunnlaga	Merknad
<i>Overnatting</i>		
– "store"	++	OK
– "små"	-	ingen systematiske data
<i>Servering</i>		
– "store"	++	OK
– "små"	-	gardsservering o.a. kan falle ut
<i>Opplevning</i>		
– naturattraksjonar	+	svært tilfeldig metode, ulik dekning
– kulturattraksjonar	+	ulik dekning
– småaktørar	-	ingen systematiske data
<i>Avleia næringar</i>		
– mat, bensin o.a.	-	ingen systematiske data
<i>Transport</i>		
– Fly	+	Vanskeleg å avleie regionale tal
– Buss	++	Regionale reisevanegranskinger
– Cruisebåt	-	Tal skip kjent, men personal ukjent
– Personbil	+	Del turisme därleg kjent
– Tog	++	Gode tal for Flåm
– Fotturar	+	Overnatting DNT hytter
– Sykkel	-	Overslag Rallarveigen. Resten ukjent
– Båt	+	Del turisme därleg kjent

Tabell 25: Vurdering av datagrunnlaga for produksjonsdata i reiselivet

Det er også ein vel utvikla tradisjon for kategori (2), t.d. i form av kundegranskinger og gjesteundersøkingar, sjølv om behovet for gjennomføring av nye og målretta undersøkingar i Sogn og Fjordane er stort. For kategori (3) og (4) er det meir tilfeldig kva som finst av gode data. I tabellen under har vi forsøkt å gje ei meir detaljert vurdering for kategori (3). Ein hovudkonklusjon ein kan dra av tabellen under er at det er svært därleg datagrunnlag for vurdering av verdiskapinga i reiselivet; og då særleg i forhold til dei små aktørane.

Aktivitet	Kvalitet på datagrunnlaga	Merknad
<i>Overnattning</i>		
- "store"	+	berre for AS, ikkje personleg eigde hotell
- "små"	-	ingen systematiske data
<i>Servering</i>		
- "store"	+	berre for AS, ikkje personleg eigde hotell
- "små"	?	gardsservering o.a. kan falle ut
<i>Opplevning</i>		
- naturattraksjonar	-	ingen systematiske data
- kulturattraksjonar	-	ingen systematiske data
- småaktørar	-	ingen systematiske data
<i>Avleia næringar</i>		
- mat, bensin o.a.	-	ingen systematiske data
<i>Transport</i>		
- Fly	-	
- Buss	+	avleia verdiskaping?
- Cruisebåt	+	avleia verdiskaping?
- Personbil	-	
- Tog	++	Tal frå Flåm
- Fotturar	-	
- Sykkel	-	
- Båt	-	

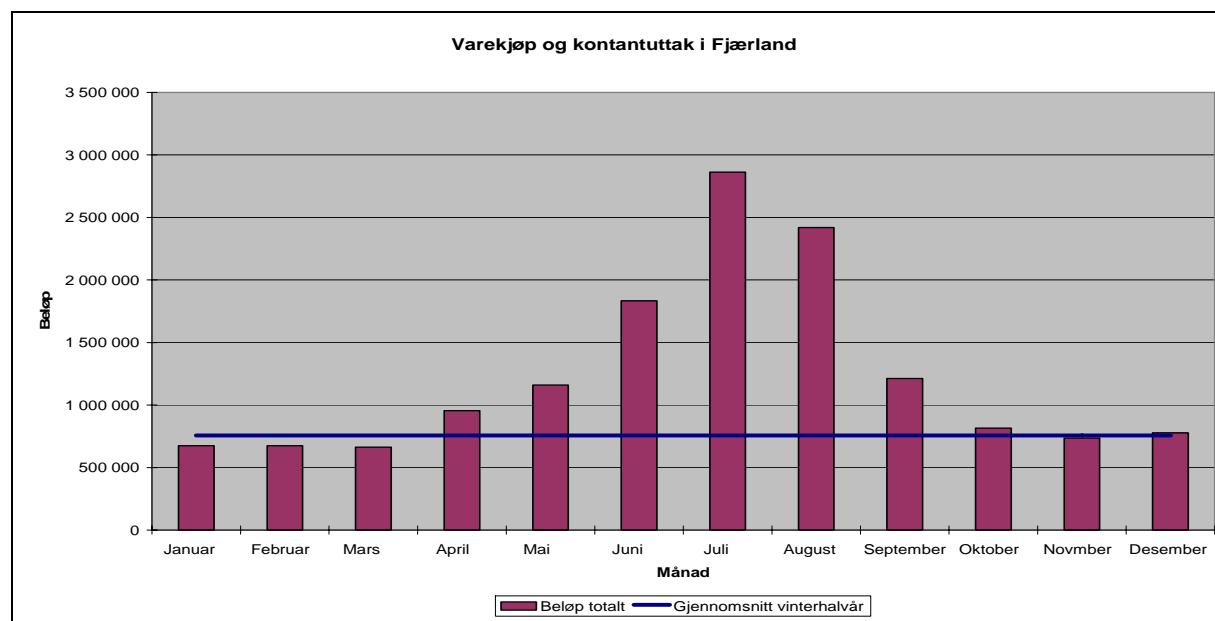
Tabell 26: Vurdering av datagrunnlaga for verdiskapingsdata i reiselivet

Kvart år vert det presentert tal som gjeld den økonomiske utviklinga i reiselivet⁴³. Dei som presenterar desse tala konkluderar gjerne på følgjande måte: Økonomien i reiselivet er svært dårlig. Kapasitetsutnyttinga er svært låg. Løysinga ligg i å utvide sesongen til å bli heilårsdrift. Like sikkert som at dette er ei årviss konklusjon så er reaksjonen frå reiselivsnæringa, som kan karakteriserast som "å trekke på skuldrene". Grunnen til denne reaksjonen er at reiselivsnæringa ikkje kjenner seg igjen i det statistiske materialet som ligg til grunn for den negative konklusjonen. Bedriften som ikkje er aksjeselskap er ikkje med i dette grunnlaget. Dermed fell ein stor del av reiselivet i vårt fylke utafor.

⁴³ Til dømes Næringsbarometeret for Hordaland og Sogn og Fjordane

Vi har oversikt over to type datasett som kan vere interessant for å gjere meir omfattande og supplerande analysar: Det eine er rekneskapstal for medlemmar i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat. Dette talmaterialet kan gje grunnlag for å gjere meir inngående analysar av økonomien i dei små reiselivsverksemndene. Vidare er det eit datamateriale utvikla med grunnlag i statistikk frå Bankenes Betalingsentral. Statistisk Sentralbyrå har med verknad frå i år etablert ein statistikk som gjer det mogeleg å hente ut tal for elektronisk betaling; i prinsippet ned til den einskilde betalingsterminalen. Det interessante her er at ein stadig større del av transaksjonar gjeraast med ulike formar for betalingskort. Dette gjer det mogeleg å få overslag over den samla økonomiske omsetnaden, t.d. i eit lokalsamfunn – eventuelt også avgrensa til kategoriar av verksemder. Dette gjer at det er kan vere mogeleg å få relativt gode overslag også når det gjeld reiselivsomsetnaden lokalt; ikkje berre innafor reiselivsverksemndene men også innafor nærmare avgrensa næringer (t.d. bensinstasjonar, matbutikkar, souvernirbutikkar).

Under er vist døme på "prøveutrekningar" Vestlandsforsking gjorde i 2004 for Stryn, Sogndal, Fjærland og Flåm. Sidan den tid har nok delen som elektronisk betaling utgjer av samla faktisk omsetnad auka. Gitt at data vist i figuren under hadde omfatta all omsetnad (eller at vi visste delen og kunne ekstrapolere tala til å omfatte heile omsetnaden), kunne vi svært enkelt rekna ut den sannsynlege samla omsetnaden lokalt frå både direkte og indirekte reiselivsomsetnad. Om vi trekker frå eit overslag for lokal omsetnad (ut frå omsetnadstal for vinterhalvåret) gjev t.d. tala frå Fjærland grunnlag for eit overslag på 5,7 millionar kroner i årleg reiselivsomsetnad lokalt. Gitt at vi ikkje har hatt grunnlag til å gå inn i datamaterialet og gjort grundigare analysar må dette talet sjåast på som eit minimumsoverslag.



Figur 12: Eksempel på utrekning av lokal omsetnad frå reiselivet basert på statistikk over elektronisk betaling

Når det gjeld kategori (4) – vurdering av kvalitet på produktsida og kvalitet i konsekvens (altså minst mogeleg negativ konsekvens i forhold til lokalsamfunn og miljø) – er datagrunnlaga svært dårlig. I kapittel 4.2 **Opplevingsnæringer i Sogn og Fjordane** har vi vist kva som finst av slik kunnskap. Hotellgruppa i Sogn har nyleg starta eit prosjekt som skal utvikle indikatorar nettopp på dette området. Det føreligg ikkje noko konkret frå dette arbeidet i skrivande stund, men det vil venteleg kome fram interessante framlegg her.

Eit viktig utgangspunkt her kan vere rangeringa av Vestlandsfjordane som er gjort av både National Geographic og World Heritage. Med utgangspunkt i dei kriteria som då vart lagt til grunn kan det vere interessant å utvikle system for å overvake forhold i natur og samfunn som på det grunnlaga framstår som viktig. Ein gjennomgang av grunngjevinga for den siste rangeringa av Vestlandsfjordane "på topp" (av World Heritage) gjev grunnlag for å trekke ut følgjande kritiske merknader:

- **"A visitor management plan is completely lacking"** (derfor viktig å følgje med om slike planar vert laga, kvaliteten på desse og om dei vert følgt; sjå kap. 10.3)
- **"Some information on its history is available, but there's not yet an emphasis on touring there"** (derfor viktig å styrke kunnskapen og ta i bruk den same kunnskapen i reiselivet lokalt)
- **"hotells and restaurants] close rather early"** (derfor viktig å registrere tilgjengeleheitene for reiselivstilboda, sjå kap. 4.1)
- **"But is [the local] farming sustainable, and can it continue?"** (derfor viktig å kartlegge utviklinga i landbruket og i kva grad vi klarer å oppretthalde eit bade levedyktig og miljømessig forsvarleg landbruk)
- **"will the settlements become subject to the pressures of camping and cruise tourism?"** (derfor viktig å kartlegge konsekvensane av ulike former for turisme lokalt, sjå kap. 11.3.5, problemstilling 13 om cruseturisme)

Det er då også dette utgangspunktet – å sjå på kriteria fra National Geographic og World Heritage – som hotellgruppa i Sogn har tatt i inn sitt pågående kvalitetssikringsarbeid.

Statistikkinnssamlings- og analysemetodar for framtida kan delast i etablerte metodar og materiale og utvikling av nye rutinar og system. Det vil vera fleire aktuelle metodar som kan utdjupast nærmare, men vi vil i denne rapporten peike på følgjande utan å gå i djupna på korleis analysane kan utviklast og gjennomførast:

Etablerte metodar og system:

- SSB-statistikk for overnatting, transport (på vegar, ferjesamband og Sognefjorden) og attraksjonar + etsimat for skjult overnatningsstatistikk ved små overnattingsføretak (sjå kap. 7.2 på neste side).
- Sysselsetting og verdiskaping basert på SSB-tal og økonomiske opplysningar fra Brønnøysundregisteret.
- Monitor på nyetableringar og konkursar fra Brønnøysundregisteret og årleg kartlegging av nyetableringar og prosjekt innafor regionane dekka av reisemålsselskapa.
- Miljø og bruk/vern av natur- og kulturlandskapet (basert på miljøindikatorar utvikla ved Vestlandsforskning).

Utvikling av nye rutinar og system:

- Utvikling av system for måling av småskalareiseliv, eller utvikling av indikatorar for næringa basert på antal føretak, opningsperiode og aktivitetsestimat frå SSB-statistikk for anna overnatting
- Etablering av system for kontinuerlige gjesteundersøkingar og kvalitative analyser av reiselivsnæringa i samarbeid med HSF/VF og/eller andre kunnskapsmiljø (enkel årleg informasjon basert på spørjeskjema i bedriftene, turistinformasjonane og andre sentrale stader, i tillegg til meir omfattande evaluering til dømes kvart 3. år).
- Årleg rapportering frå reisemålsselskapa om status og resultat knytt til samarbeid, produktutvikling, vertskapsrolla (årsmelding + eventuelt anna enkel rapportering).

Eksisterande reiselivsstatistikk frå SSB omfattar ein så stor del av reiselivet i fylket at den vil gi eit godt bilet på utviklinga i reiselivet. I mange samanhenger er det dette som er viktig, sjølv om ein ikkje får eit godt nok oversyn over utviklinga i dei små overnattings- og opplevingsføretaka.

Viss ein ynskjer å utvide analysemetodane for framtida må dette henge nøye saman med strategiske val for reiselivsutviklinga og konkretisering av overordna mål og indikatorar på måloppnåing. Dette er eit arbeid vi meiner høyrer heime i ein vidareføring av denne rapporten, til dømes gjennom utvikling av ein strategiske reiselivsplan for Sogn og Fjordane, men der ein tek utgangspunkt i kapittel 7.1 både i forhold til målformuleringa og val av indikatorar for måloppnåing (sjå kap. 10.3).

7.2 Vurdering av Hana-modellen som grunnlag for fordeling av fylkeskommunale bidrag til reisemålsselskapa

Hana-modellen for tildeling av midlar til reisemålsselskapa har to sentrale svakheiter:

1. Fordelinga basert på SSB-statistikk er statisk i forhold til meir strategisk, målretta bruk av verkemidla innafor dei ulike reisemåla.
2. Småskala overnattingsføretak vert ikkje fanga opp i SSB-statistikken. Særleg for selskapa Sognefjord reiseliv BA, Reisemål Stryn og Nordfjord, Stiftinga Jensbua og Vestkysten gir dette store negative utslag i form av skjult overnattingsstatistikk (Hana, 2004).

Hana-modellen kan framleis nyttast som berekningsgrunnlag for tildeling av basismidlar til reisemålsselskapa, men følgjande bør vurderast for styrking av modellen:

- For å spegle eit meir riktig bilde av den faktiske overnattingskapasiteten og statistikken innafor reisemålsselskapa kan ein ut frå ein kartlegging av type småskalaovernattning for kvart område estimere statistikken for desse verksemndene basert på SSB-tala for registrerte hytte- og campinganlegg. Opningsperiode og talet på rom og senger kan leggast inn som berekningsgrunnlag.

- Basismidla til reisemålsselskapa bør styrkast, og det bør vera ein generisk modell for tildeling. Likevel kan ein tenke seg at deler av basismidlane, i tillegg til prosjektmidlar, vert styrt inn mot utvalde prosjekt og tiltak innafor reisemålsselskapa. Dette krev at ein etablerer ein kontinuerlig strategisk prosess i forhold til kartlegging og val av kva tiltak, oppgåver og prosjekt som skal prioriterast i dei ulike regionane og/eller samla for fylket (sjå kap. 10.3 om strategisk reiselivsplan).

7.3 Reisemålsselskapa og produktutviklingsansvaret

Produktutviklingsansvaret hjå reisemålsselskapa kan knytast til:

1. Vertskaps-, og informasjons- og formidlingsoppgåver (turistinformasjon, mottak av pressebesøk, billettsal, booking etc.)
2. Tilrettelegging og utvikling av fellesgoder og infrastrukturtiltak (skilting, turstiar, uteområde etc.)
3. Koordinering og samkjøring av kommersielle og ikkje-kommersielle reiselivsprodukt
4. Utvikling av marknadsføringsmateriell og sal/marknadsføringsløysingar (brosjyrar, nettsider, bookingsystem etc.)

Hovudutvalet for regional utvikling (HRU) vedtok i 1996 at av dei faste årlege bidraga til reisemålsselskapa frå fylkeskommunen, kommunane og reiselivsnæringa skal minst 50% nyttast til produktutvikling. Dei fylkeskommunale midlane er redusert frå ca. 6 mill. kr. i 1996 til 3-4 mill. kr. i 2006/2007. Kor stor andel reisemålsselskapa bruker på produktutvikling er avhengig av korleis ein definerer den tiltenkte produktutviklinga. Produktutviklinga knytt til reisemålsselskapa vil omfatte utvikling av fellesgoder (turstiar, skilting, sentrumsområde etc.), vertskapstiltak (turistinformasjon, mottak av presse etc.) og arrangement, produktpakkar, rundreiser, samt ikkje-kommersielle eller semi-kommersielle aktivitetar.

Det er ikkje mogleg ut frå materialet i denne rapporten å konkludere med kor stor andel av finansieringa som vert brukt til produktutvikling for dei einskilde selskapa. Dette bør kartleggjast, ansvaret mellom reisemålsselskapa, kommunane og fylkeskommunen i forhold til produktutviklingstiltak bør presiserast, og midlar frå både kommunane og fylkeskommunen bør øyremerkast produktutviklingstiltak⁴⁴ som både omfattar fellesgoder, vertskapsoppgåver (t.d. turistinformasjon) og arrangement, produktpakkar, rundreiser o.l. Reduksjonen i dei fylkeskommunale midlane har direkte innverknad på omfanget av produktutviklingstiltaka ved reisemålsselskapa. Viss ein ynskjer å auke produktutviklingsaktiviteten må dei fylkeskommunale midlane aukast tilsvarende.

I forhold til Hana-modellen (Hana, 2000) skal tilskotet frå fylkeskommunen fordelast med inntil 10% marknadsføring og 40% til administrasjon, og minimum 50% til produktutvikling. Når det gjeld fordelinga til administrasjon bør reisemålsselskapa ta med andel løn og administrative kostnader knytt til produktutviklingsarbeidet og rekne dette som kostnader knytt til produktutvikling. Produktutvikling i forhold til fylkeskommunen sitt bidrag bør i hovudsak koncentrerast til pkt. 2 ovanfor "Tilrettelegging og utvikling av fellesgoder og infrastrukturtiltak", men kan delvis også koplast til pkt. 1 og pkt. 3. Pkt. 4 knytt til marknadsføringsmateriell og sal/marknadsføringsløysingar bør ikkje reknast inn som produktutvikling i forhold til bruk av dei faste fylkeskommunale tilskota. Dette er i tråd med Hana-modellen, og bør framleis vera rettensnor for bruken av tilskota.

⁴⁴ Dette vert gjort ved fleire av reisemålsselskapa i fylket i dag, mellom anna som bidrag frå kommunane til løysing av vertskapsoppgåver.

Når det gjeld pkt. 1 ovanfor om vertskaps-, informasjons og formidlingsoppgåver så har dei fleste reisemålsselskapa avtale med kommunane om drift av turistinformasjon, noko som gjer at det ikkje vil vera naturleg å nytte faste bidrag frå fylkeskommunane til den delen av produktutviklinga ved reisemålsselskapa med mindre det føreligg ein eigen avtale på dette.

Ut frå mellom anna reduksjon av basisfinansieringa frå fylkeskommunen frå 1996 – 2007, uklår rolledeeling og avklaring mellom kommunane og reisemålsselskapa knytt til produktutviklingstiltak (spesielt knytt til pkt. 2 ovanfor) og prioritering av marknadsføringstiltak framfor produktutvikling ved reisemålsselskapa, vert produktutviklingstiltaka noko meir avgrensa enn det som er ønskeleg frå verkemiddelapparatet si side.

For å løyse dette bør ein sjå på modellar for:

- a) Tettare dialog og ansvarsavklaring i forhold til produktutvikling mellom kommunane og reisemålsselskapa (og/eller stimulere til oppretting av interkommunale friluftsråd i fylket; sjå kap. 4.2.6 og 11.3.1 problemstilling 3)
- b) Øyremerking av midlar frå kommunane og fylkeskommunane til produktutviklingstiltak. Når det gjeld øyremerking av midlar bør dette gjerast både i forhold til deler av basisfinansieringa (slik som i Hana-modellen) og i forhold til prosjekt og avgrensa oppdrag der f.eks. reisemålsselskapet jobbar tett med kommunane og ideelle organisasjonar/ lag for utvikling og tilrettelegginga av fellesgoder relatert til reiselivet.

8. REISELIV OG MÅLET OM EI BEREKRAFTIG UTVIKLING

8.1 Sogn og Fjordane: best og dårligast på miljø?

Ein kan forstå miljø på to måtar i reiselivet. Det miljøbaserte reiselivet er den delen av reiselivet som "sel" opplevingar knytt til miljø. Det miljøtilpassa reiselivet er den delen av reiselivet som har valt å arbeide systematisk med å redusere miljøbelastninga frå eiga verksamhet. I nokre tilfelle vert desse to tilnærmingane kopla saman (slik det t.d. er krav om for å kunne nytte nemninga "økoturisme"). I det vidare vil vi drøfte i kva grad Sogn og Fjordane er "god" på begge desse tilnærmingane til koplinga mellom reiseliv og miljø. Drøftinga byggjer i stor grad på tidlegare arbeid gjort for Vestlandsrådet om temaet opplevingsbaserte næringer⁴⁵. Under har vi satt saman to sett av data som kan gi nokre indikasjoner om situasjonen. Dette er:

- Indikator som gjeld *miljøtilpassa* reiselivsutvikling: Talet på miljøfyrtyrnertifiserte reiselivsbedrifter (statistikk henta frå www.miljofyrtarn.no).
- Indikator som gjeld *miljøbasert* reiselivsutvikling: Talet på medlemmer i organisasjonen Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG) som tilbyr ulike former for opplevingsaktivitetar (tilrettelagt statistikk frå www.bygdeturisme-gardsmat.no).

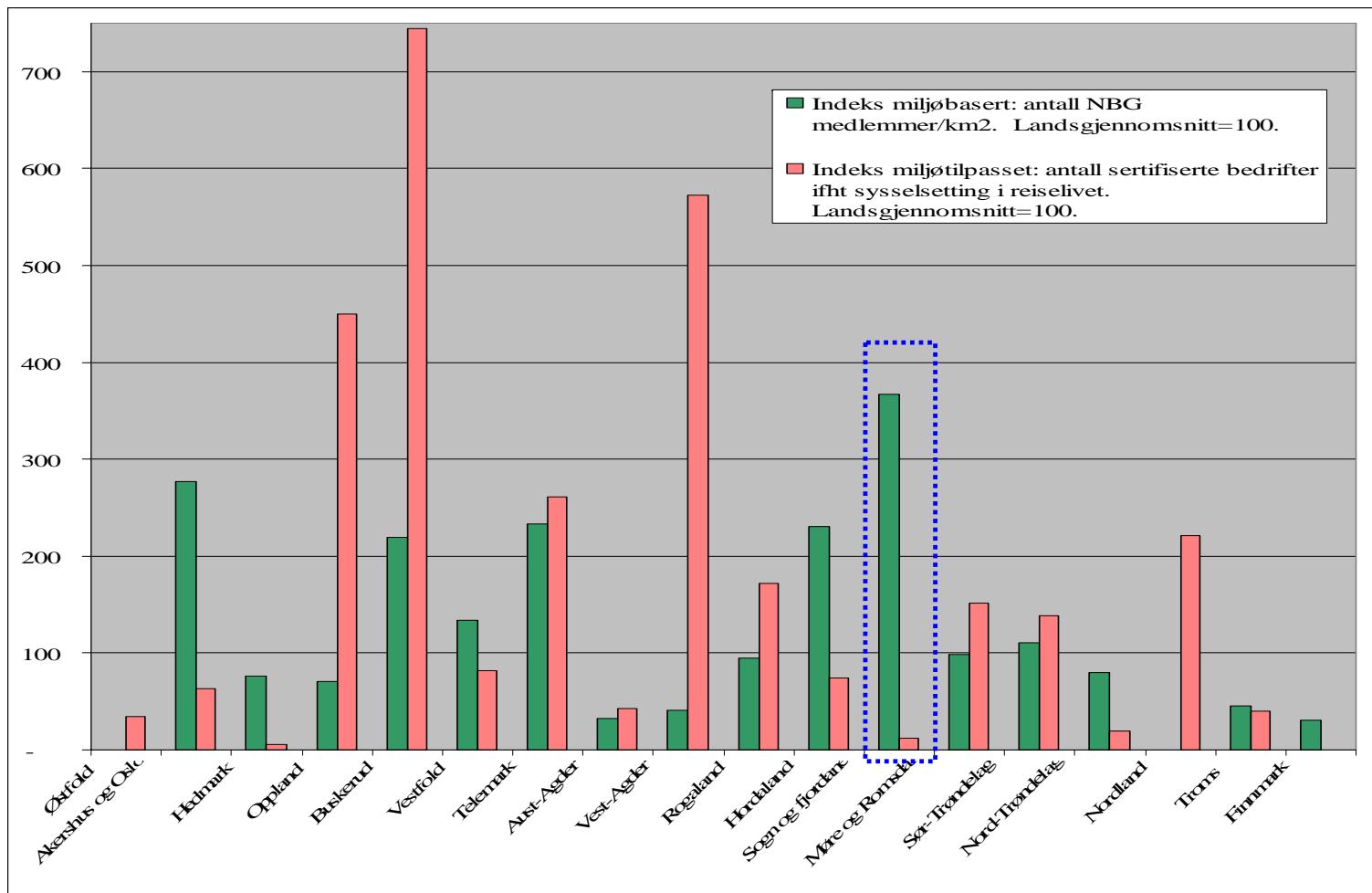
Informasjonen er indeksert på to måtar. Data for talet på miljøsertifiserte reiselivsbedrifter er indeksert i forhold til fylkesfordelt sysselsetting innan reiselivet (reiselivets satellittregnskap utarbeida av SSB). Data for medlemmar i NBG er indeksert i forhold til flatearealet. Dette gir eit bilde av den fylkesvise variasjonen i "tettleiken" i småskala naturbaserte opplevingstilbod.

Det å bruke indikatorar tyder at vi ikkje gir ein fullt ut dekkande omtale av situasjonen, men at vi får fram informasjon om nokon hovudtrekk. Vi har valt nettopp desse to indikatorsetta av fleire grunner. For det første kjem at for begge indikatorane er det mogleg å framstaffe tal med oppløysning ned på fylkesnivå, slik at vi dermed kan samanlikne situasjonen i dei fire Vestlandsfylka (Fjord Norge) og resten av landet. Indikatoren for miljøtilpassa reiselivsutvikling er velt for å fokusere på den rådande "mainstream" tilnærminga i reiselivet når det gjeld miljøtilpassa reiselivsutvikling; nemlig fokuset på konsentrasjonsproblema knytt til dei stasjonære aktivitetane og då i hovudsak knytt til overnatting. Vi har tatt med tal for overnatting, restaurant, campingplassar og alpinanlegg.

For den miljøbaserte reiselivsutviklinga har vi ønska å løfte fram temaet småskala natur- og kulturbaserte opplevingstilbod, til forskjell frå dei reine naturtilboda som urørt natur, fjordar, brear osv. Dette har vi gjort av to grunnar: for det første fordi vi då fokuserer på tilbod i form av reiselivsbedrifter, og dernest fordi det dei siste årene har vært eit aukande fokus på å få fram nettopp denne typen opplevingstilbod. Nå er det sjølvsagt slik at det er ein lang rekke småskala natur- og kulturbaserte opplevingstilbod som ikkje er medlem i NBG. Vi trur likevel at medlemstal i NBG gir eit rimelig godt bilde av fylkesvise forskjellar.

⁴⁵ Delvis dokumentert i Rusten, G., Pettersen, I.B. (red.) (2006): *Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og moglegheter*. SNF rapport 7/06. Bergen: Stiftelsen for Næringslivs- og samfunnsforskning.

Figuren under bygg på eit relativt spinkelt datagrunnlag med få einingar per fylke, men vi kan likevel trekke nokon konklusjonar. Figuren får fram følgjande to poeng om Sogn og Fjordane: Vårt fylke ligg *på topp* når det gjeld miljøbasert reiseliv, og *på botn* når det gjeld miljøtilpassa reiseliv. Altså; indikatorane vist i figuren under tyder på at vårt fylke har det *beste* ressursgrunnlaget når det gjeld natur men er samtidig svakast på miljøinnsats samanlikna med andre fylke i landet.



Figur 13: Indikatorar for miljøbasert og miljøtilpassa reiselivsutvikling. Landsgjennomsnitt for kvar indeks er satt til 100.

Den typen informasjon som er vist i figuren over må sjølvsagt tolkast med varsemd. Det store innslaga av NBG medlemmar i vårt fylke kan seie meir om at vårt fylke var tidleg ute med å organisere småskala landbruksbasert reiseliv enn at fylket har eit "betre" tilbod enn andre fylke. Likevel; dette er indikatorar som tyder "noko", og hovudkonklusjonen rimar med inntrykk vi kan få gjennom meir detaljerte analysar. Vårt fylke er utvilsamt "stor" på naturbaserte opplevelingar, noko ikkje minst kåringa til National Geographic av Vestlandsfjordane som verdas beste turistmål illustrerar. Det er også klart at miljødiskusjonen ikkje har vore sett høgt på dagsordenen av reiselivsnæringa i fylket; i alle fall ikkje så langt.

Indikatorane vist i figuren over gjev heller ikkje noko meir presis informasjon om kva type kvalitetar som særpregar fylket ("miljøbasen" i opplevelingane) eller kva typar miljøutfordringar – eller for den del berekraftutfordringar - reiselivet står overfor. I kapittel 4.2 vart det gjort vi nærmare greie for opplevingskvalitetane i fylket. I det vidare vil vi drøfte berekraftutfordringane – først generelt, så meir konkret opp mot situasjonen i Sogn og Fjordane.

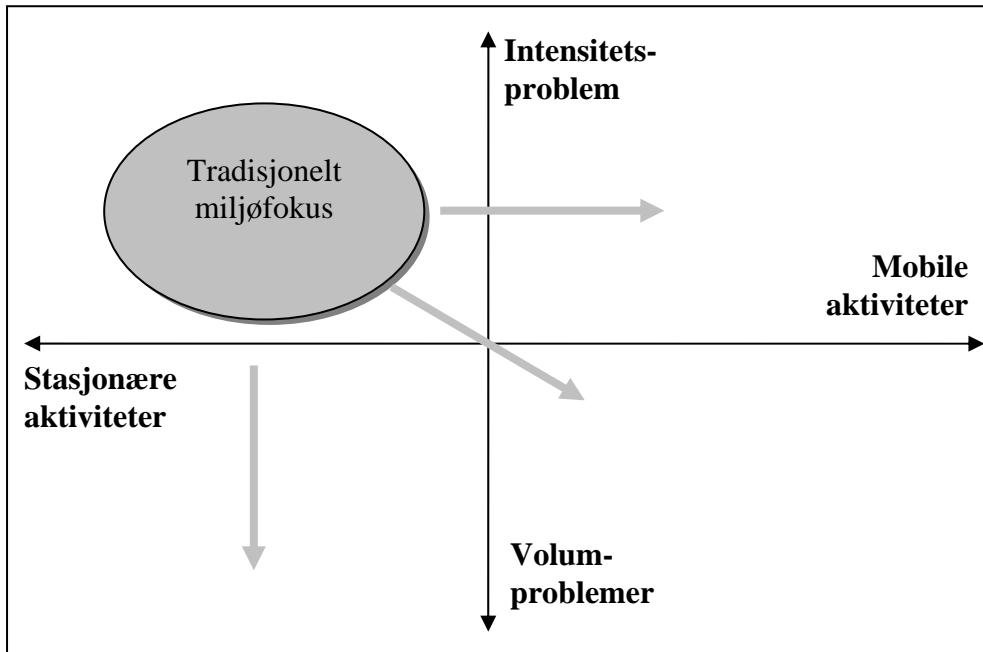
8.2 Reiseliv og målet om ei berekraftig utvikling

I det *miljøtilpassa* reiselivet forsøker ein å minimere belastninga på miljøet, ved for eksempel å redusere energiforbruket, redusere utslipp av ulike typar og sørge for ein mest mogleg forsvarlig avfallshandtering. I det *berekraftige* reiselivet forsøker ein å utvide perspektivet på konsekvensar i forhold til det miljøtilpassa reiselivet. Utvidinga skjer langs fire aksar:

- ein miljøakse
- ein sosial akse
- ein kulturell akse
- ein økonomisk akse

I ein viss forstand er det fire konkurrerande aksar; slik at vi også kan operere med fire variantar av berekraftig reiseliv. Eit resultat av dette er at ein i ein viss utstrekning er vitne til ein *utvatning* av berekraftomgrepene i forhold til den betydinga omgrepene fikk gjennom Verdkommisjonen sin rapport "Vår Felles Framtid" frå 1987 og FNs handlingsplan for ein berekraftig utvikling - Agenda 21 - frå 1992. Det sentrale i det vi kan omtale som den *oppavlege* – eller autoritative - forståinga av berekraftmålsettinga som ein todelt målsetting: På den eine sida den *økologiske* berekrafa – som gjeld oppretthalting av naturen sitt økosystem – på den andre sidan den *sosiale* berekrafa som gjeld fordeling av godar i *tid* (mellom generasjonar) og *rom* med tanke på å sikre primærbehova til verdas fattige.

I ein berekraftsamanheng er det viktig å skilje mellom *intensitets-* og *volumproblem* (Høyre 2000). Intensitetsproblem knyt seg til lokale problem som følgje av ein opphoping av reiselivsaktivitetar, med påfølgande overskridinger av lokale tålegrenser (for eksempel for høge konsentrasjonar av luftforureiningar i bysentra som følgje av reiselivsrelatert transport, eller slitasje på vegetasjon frå turistar). Volumproblem oppstår som følgje av mange og små påverknader med utslag i store og globale samanhenger (til dømes utslepp av drivhusgassar frå reiselivsrelatert transport). I eit berekraftperspektiv er det særleg den *mobile* delen av reiselivet som framstår som mest konfliktfylte – der reisa til og frå destinasjonen er helt dominante for volumproblem som energiforbruk og utslepp av klimagassar. Ein overgang frå eit meir avgrensa miljøtilpassa til eit berekraftig reiseliv omfattar med andre ord auka vekt på volumproblema og problem knytt til den mobile delen av reiselivet.



Figur 14: Dei to dimensjonane på berekraftig utvikling og tronen for å utvide frå eit tradisjonelt miljøfokus til eit utvida berekraftfokus

Utvidinga som gjeld den *sosiale* aksen tek utgangspunkt i utviklingsdelen av målet om ein berekraftig utvikling; altså målet om ein meir rettferdig global fordeling av godar og byrder. Konkret omfattar dette eit mål om at reiselivet i større grad skal bidra positivt i den økonomiske utviklinga i fattige land. Den sosiale aksen er dermed berre indirekte relevant for norsk reiseliv (fortsått som reiseliv utført i Norge) ved at ein kvar form for velstandsøkning i den rike del av verden må sjåast i lys av eit mål om ein meir rettferdig fordeling av goda mellom den fattige og rike del av verden. Ein annen sak er at den sosiale aksen er høyst relevant for *nordmenns* utøving av reiseliv i *utlandet*. Her vil den sosiale aksen seie at når vi reiser utanlands bør vi ideelt sett søke at ein størst mogleg del av verdiskapinga tilfell den fattige delen av befolkninga i den fattige delen av verda.

Den *kulturelle* aksen omfattar eit mål om at reiselivet ikkje skal skade den lokale kulturen. I dette ligg at visse former for reiseliv - det vi gjerne kjenner som storskala masseturisme - ofte er svært problematisk for lokalsamfunnet der denne typen reiseliv finn sted. Ein kulturell berekraft vil då bety at reiselivet i minst mogleg grad medfører negative verknader på den lokale kulturen. Her kan det også koplingar til den sosiale aksen, i den forstand at ein storskala masseturisme kan føre til at storparten av verdiskapinga vert flytta ut av lokalsamfunnet, og endar hjå internasjonale hotellkjeder, internasjonale turoperatørar og internasjonale flyselskap.

World Tourism Organisation (WTO) definerar berekraftig reiseliv (sustainable tourism) som følgjar:

"Sustainable tourism development guidelines and management practices are applicable to all forms of tourism in all types of destinations, including mass tourism and the various niche tourism segments. Sustainability principles refer to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability.

Thus, sustainable tourism should:

- 1) **Make optimal use of environmental resources** that constitute a key element in tourism development, maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity.
- 2) **Respect the socio-cultural authenticity of host communities**, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to inter-cultural understanding and tolerance.
- 3) Ensure viable, long-term economic operations, **providing socio-economic benefits to all stakeholders** that are fairly distributed, including stable employment and income-earning opportunities and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation.

Sustainable tourism development requires the **informed participation of all relevant stakeholders, as well as strong political leadership** to ensure wide participation and consensus building. Achieving sustainable tourism is a **continuous process** and it requires **constant monitoring of impacts**, introducing the necessary preventive and/or corrective measures whenever necessary. Sustainable tourism should also maintain a **high level of tourist satisfaction** and ensure a meaningful experience to the tourists, raising their awareness about sustainability issues and promoting sustainable tourism practices amongst them."

Ut frå definisjonen av sustainable tourism, som er kopla til definisjonen av geoturisme (sjå kap. 9 om geoturisme), synleggjer ein at både miljømessige, sosiokulturelle og sosial-/bedriftsøkonomiske aspekt er sentrale i arbeidet med utvikling av geoturisme, og at det å finne balansen mellom desse tre aspekta er avgjerande ved bruk av prinsippa for geoturisme som plattform i reiselivsutviklinga. Berekraftomgrepet knytt til sosiokulturelle og samfunnsøkonomiske aspekt slik det er framstilt i definisjonen av sustainable tourism (WTO) er på sida av korleis berekraftomgrepet definerast, og det vil vera meir riktig å snakke om vurdering av sosiokulturell og økonomisk påverknad lokalt/regionalt enn berekraft.

Det er alltid ein fare for at omgrep vert så *omfattande* at dei mister sin verdi. Vi kan låne eit utsegn frå planleggingsteorien: "If sustainable development is everything, maybe it is nothing". Poenget her er at viss eit omgrep, gjennom stadige omgrevsutvidingar, vert for generelt, mister det sin utsegnskraft og vert derfor mindre interessant å bruke. Ein annen fare er knytt til spørsmålet om *perspektivforskyving*. Dette forholdet finn vi i det vi over har omtala som ei utviding langs ein økonomisk akse der merksemda vert retta mot den økonomiske berelevna til den enkelte reiselivsbedrift, ofte lausreve frå spørsmålet om næringens bidrag i forhold til spørsmålet om økologisk, kulturell eller sosial berekraft. Her vert eit mål om økonomisk overskot for den einskilde bedrifa - eventuelt også næringen totalt sett - forsøkt knytt til målet om ein berekraftig utvikling. Bruken av omgrepet økonomisk berekraft opptrer ofte i samanhenger der berekraftmålsettinga vert omskrevne til berekraftig vekst – til forskjell frå berekraftig *utvikling*.

Den opphavlege tydinga av målet om ein berekraftig utvikling var at det dreier seg om å ta vare på naturen for framtidige generasjoner og å sikre ein meir rettferdig fordeling globalt. Ved å fokusere for mykje på andre spørsmål som lokal kultur eller det økonomiske overskotet for einskilde bedrifter - som sjølvsagt er viktig i seg sjølv - mister omgrepet eit klart og eintydig innhald. Dette er uheldig ut frå eit ønska om få til ein berekraftig utvikling i tråd med den tydinga Verdkommisjonen sin rapport og Agenda 21 tillegger omgrepet, men kanskje også ut frå eit næringsmessig utgangspunkt om å knytte seg opp til klare og eintydige omgrep.

8.3 Berekraftutfordringar for reiselivet

Det er ikkje gjort eigne granskingar av dei berekraftutfordringane reiselivet i vårt fylke står overfor. Det er likevel rimeleg å tru at desse samsvarar relativt godt med det som gjeld generelt for reiselivet i Norge.

Reiselivet har ei tredelt utfordring i forhold til målet om ei berekraftig utvikling:

- Reiselivet som del av berekraftproblem
- Reiselivet som *offer* for ei ikkje-berekraftig utvikling
- Reiselivet som del av berekraftløysinga

For det første er reiselivet ein del av *problem*. Reiselivsaktivitet fører med seg ulike formar for negativ påverknad av natur og miljø. Utslepp av klimagassar frå transportdelen av reiselivet er eit eksempel på dette. Men reiselivet kan også vere eit *offer*, i den forstand at reiselivet kan få endra sine produksjonsvilkår som ein konsekvens av at resten av samfunnet utviklar seg i ein ikkje berekraftig retning. Klimaendringar, som t.d. kan gje dårlegare vilkår for vinterturisme, er eit eksempel. Eit anna eksempel er gjengroing av kulturlandskapet som følgje av nedlegging av landbruket, temperaturauke og auke nedfall av nitrogen frå sur nedbør.

Og sist kan reiselivet også sjåast på som å ha potensialet til å bli ein del av *løysinga* på berekraftproblema; i alle fall visse formar for reiseliv. Eit eksempel er sykkelturisme. Auka omfang av sykkelturisme vil kunne redusere miljøbelastninga samla sett frå reiselivet, gitt at auka sykkelturisme medførar reduksjon i andre meir miljøbelastande formar for reiseliv. Men meir interessant i denne samanhengen er ein potensiell indirekte effekt, ved at vi tek med oss erfaringar frå bruk av sykkel på ferien tilbake til kvardagen.

Kanskje kan ei positiv oppleveling av det å sykle langs Rallarvegen inspirere oss til å bruke sykkelen til og frå jobb? Eit anna eksempel gjeld mat. Om fleirtalet av restaurantane serverte økologisk dyrka mat, er det rimeleg å tru at interessa for og etterspurnaden etter økologisk dyrka mat vil auke fordi i alle fall nokre av oss vil ta med oss den positive opplevelinga med økologisk mat tilbake i kvardagen – og så spørje etter økologisk mat neste gang vi handlar på butikken.

8.3.1 Reiselivet som del av berekraftproblemet

Dei viktigaste områda der norsk reiseliv fører til ei negativ utvikling i forhold til målet om ei berekraftig utvikling er:

- Negativ påverknad av biologisk produktivt areal
- Energibruk
- Utslepp av klimagassar

Dette er område der reiselivet er med å gje bidrag til utprega globale miljøproblem. I tillegg kjem *lokale miljøproblem* som støy (t.d. frå helikopterturisme og snøscooterturisme), vassureining (t.d. kloakkutslepp frå høgfjellshotell), estetisk ueheldige inngrep (t.d. i bygningsmasse eller i landskapet), luftureining (t.d. utslepp frå cruiseskip i somme tronge fjordar, som i Geiranger) og kjemikaliebruk (t.d. kunstsnøproduksjon).

Det er ikkje gjort nokon form for samla analyse av korleis norsk reiseliv påverkar det globale og det lokale miljøet. Det nærmeste vi kjem ei slik samla analyse er tre granskningar som gjeld vurdering av samla utslepp til luft frå norsk reiseliv (Holden, 1995), talfesting av den samla reiselivsrelaterte transporten i Norge (Høyer og Simonsen, 1995) og ei analyse av det samla fritidsrelaterte energiforbruket i Norge (Hille mfl., 2007). Det finst såleis ikkje nasjonale tal som kan belyse temaet nedbygging av biologisk produktivt areal.

Vestlandsforsking har i eit forprosjekt for Forskningsrådets MILFOR-program laga eit utsleppsrekneskap for all innanlands reiseliv, dvs. alt reiseliv utøva av nordmenn i Norge (Holden mfl. 1995). Tabellen under viser at med denne inndelinga av reiselivet medførar transportdelen av reiselivsaktiviteten utslepp i storleiken 10-20 prosent (med unntak for svoveldioksid) av dei samla nasjonale utsleppa til luft.

Utsleppstype	Reiseliv	Norge totalt	Del reiseliv
Karbondioksid, CO ₂	4.425.764	33.287.000	13,3 %
Nitrogenoksid, NO _x	39.934	222.700	17,9 %
Karbonmonoksid, CO	152.159	590.000	25,8 %
Flyktige organiske sambindingar, VOC	46.183	175.500	26,3 %
Svoveldioksid, SO ₂	923	105.200	0,9 %

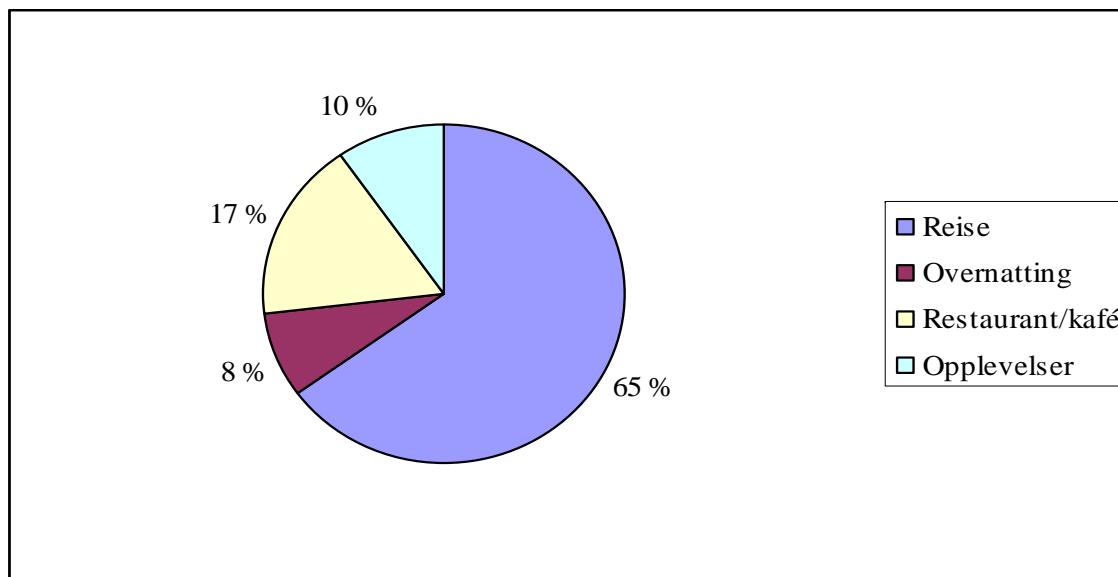
Tabell 27: Utslepp av luftureining frå reiselivsrelatert transport i Norge. Tal i tonn pr. år, 1992 (Holden mfl, 1995)

Tabellen under viser fordeling av persontransportarbeidet for alle formar for motorisert reiselivsrelatert transport og fordelt på transportarbeid utført av norske og utanlandske turistar. For norske turistar gjeld dette transport i Norge, medan det for utanlandske turistar gjeld transport til, frå og i Norge. Eit viktig poeng som tabellen under viser er at om vi slår saman ferie og forretningsdelen av reiselivet vert hovuddelen av transportarbeidet i norsk reiseliv (over 60 prosent) utført av nordmenn. Under ein tredjedel av transportarbeidet vert utført av utanlandske turistar.

	Nordmenn	Utlendingar	Sum
Ferie	49,8 %	31,2 %	81,1 %
Forretning	13,4 %	5,6 %	18,9 %
Sum	63,2 %	36,8 %	100,0 %

Tabell 28: Fordeling av reiselivsrelatert persontransportarbeid for alle typar transportmiddel fordelt på norske og utanlandske turistar, basert på tal frå 1990 (Høyler og Simonsen, 1995).

I 2007 la Vestlandsforsking og Statens institutt for forbruksforskning fram eit samla rekneskap for det fritidsrelaterte energiforbruket i Norge (Hille mfl, 2007). Her inngår også reiseliv utøvd av nordmenn i Norge og i utlandet. I figuren under har vi vist den delen av nordmenn sitt reiseliv som er utført i Norge. Her inngår all overnatting, all bruk av kafé og restaurant og nokre formar for opplevelingar. Det siste omfattar alle formar for friluftsliv, i tillegg til besøk på temaparkar, museum og badeland. Energibruk til "opplevelingar" gjeld drift av anlegga. Av figuren ser vi at transportdelen er den viktigaste delen av energiutfordringa knytt til nordmenn sitt reiseliv i Norge, men samstundes ser vi at det stasjonære energibruken – der serveringsdelen er den største – er ein ikkje uvesentleg del av totalen (om lag ein tredel).



Figur 15: Fordeling av samla direkte og indirekte energiforbruk for nordmenns utøving av reiseliv i Norge, 2000 (Hille mfl, 2007)

Når det gjeld *arealbruk* og problema knytt til *negativ påverknad av biologisk produktivt areal*, så finst det som allereie nemnd ikkje nasjonale tal her. Her er konflikten på tre nivå:

- *Nedbygginga* av areal til ulike formar for fysiske anlegg (bygningar, parkeringsplassar). Her utgjer venteleg reiselivsanlegg ein relativt liten del nasjonalt av andre typar inngrep (industrianlegg, vegar, private bustader osb).
- *Direkte* påverknad frå fysiske anlegg, der arealet ikkje vert direkte nedbygd – men i større eller mindre grad påverka av fysiske inngrep (t.d. alpinlegg). Også her er nok reiselivet relativt liten i ein nasjonal målestokk, samanlikna t.d. med vasskraftutbygging og linjenett, men lokalt kan reiselivet være store bidragsytarar.
- *Indirekte* påverknad som følgje av reiselivsrelatert ferdsel i natur (t.d. snøscootertrafikk, fotturar). Avhengig av kor vidt vi definerar reiseliv (t.d. om vi inkluderar friluftsliv) er reiselivet relativt sett ein viktig bidragsyta her. Det er likevel eit uavklart spørsmål kor dramatisk denne typen påverknad er i forhold til det biologiske mangfaldet. Lokalt kan det vere store problem, som t.d. i forhold til kalvingsområde for villrein, men sumeffekten er likevel uklar.

Den kanskje viktigaste miljøverknaden av overnatnings- og serveringsbedrifter er knytt til *arealbruken* til bygningar, parkeringsplassar, tilførselsveier med meir. Ønske om mest mogleg attraktiv plassering av overnatningsbedrifter kan i mange samanhenger være med å auke konfliktnivået for intensitetsproblema, mens det er det samla arealforbruket knytt til nedbygging av naturområde og dyrka eller dyrkbar mark som er mest interessant for ein vurdering av volumproblema.

Ei gransking gjort i Nordfjordregionen viser fleire eksempel på at bygging av hoteller har øydelagt våtmarksområde som er attraktive for ulike fuglearter. Det siste store våtmarksområdet i Stryn kommune ble for eksempel øydelagt som følgje av ein riksvegutbetring utanfor Hotel Alexandra. Loen Fjordhotell, som ble ferdigbygd i 1996, er også bygd på eit våtmarksområde med tidligare stort fugleliv. Utfyllinga i Loen utgjer det mest omfattande naturinngrepet i fjordbotnen i Nordfjord dei siste 50 år. Det har vært ein betydelig endring i naturlandskapet i Loen dei siste 10 år, kor reiselivsnæringens vekst har bidrige i form av blant anna bygging av nye overnatningsbedrifter (Andersen og Johnsen 1996).

Tal frå Stryn henta inn gjennom ein studentoppgåve gir eit bilde av kva rolle reiselivet kan spille når det gjeld påverknad av landskapsbildet over lengre tid i eit lokalsamfunn (Guddal et al 1997). Dei siste 30 årene har det samla arealet med reiselivsanlegg auka med i overkant av 500 prosent i Stryn kommune. Dette skuldast i første rekke at talet på anlegg har auka med 170 prosent. Vel så viktig er at det gjennomsnittlige arealforbruket per anlegg også har auka. I gjennomsnitt har størrelsen auka med 150 prosent frå 3,7 dekar i 1967 til 9,3 dekar i 1996. Auken i arealforbruk har først og fremst skjedd på jord- og skogbruksareal (høvesvis 43 og 31 prosent) med utfylling av område langs sjø og vassdrag som nest største kategori (15 prosent). Reiselivsanlegg la i 1997 beslag på 1 prosent av det samla jordbruksarealet i kommunen. Ein analyse av lokaliseringa av reiselivsanleggene viser at mange av anleggene ligg nært opp til verna områder, langs verna vassdrag og langs verneverdige våtmarksområde.

Arealkategori	1967	1996
Campingplassar	35,0	301,0
Attraksjonar	0,0	11,5
Hoteller etc	56,0	154,0
Hyttegrender	4,5	113,5
Transportanlegg	10,5	31,0
Andre anlegg	5,5	69,5
Sum	111,5	680,5

Tabell 29: Arealforbruk til reiselivsformål i Stryn kommune, dekar (Guddal eit al 1997)

Det er inga grunn til å tru at reiselivet i vårt fylke skil seg vesentleg frå resten av reiselivet i Norge når det gjeld type og omfang av berekraftproblem. Under har vi punktvis ført opp nokre mogelege forskjellar:

- Fordi delen utanlandske turistar er noko høgare enn for resten av landet kan det vere at energibruk og utslepp frå transport er noko høgare.
- Utslepp frå cruisetransport er ikkje tatt med i dei oversyna som er vist over. Gitt det store innslaga i dag av cruiseturisme (og ambisjonar som mange aktørar synast å ha om å auke dette omfanget), så inneber dette eit inneber ei ytterlegare forsterking av transportutfordringa for reiselivet i vårt fylke.

Om vi ser på dei lokale miljøproblema er det også trekk ved fylket som kan skilje oss frå resten av landet:

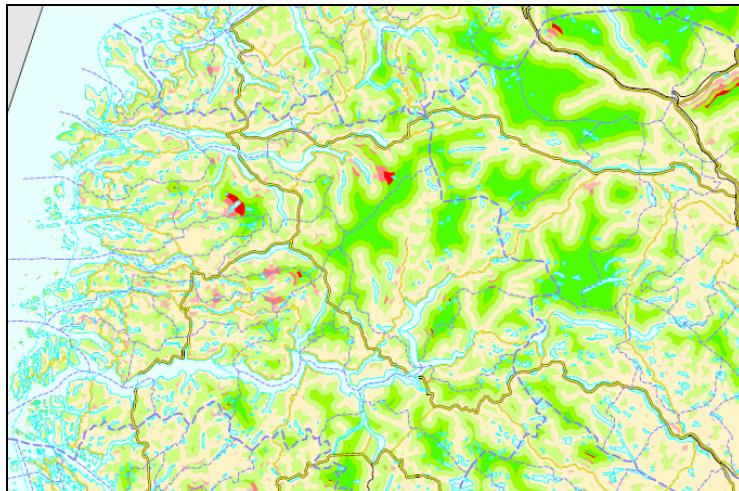
- Viktige opplevingsressursar knyter seg til urørt natur og fråvær av støy. Det inneber at reiselivsaktivitet som medførar inngrep og støy i urørt natur fører med seg store konfliktar i vårt fylke.
- Samstundes er vi eit "småskala"-fylke, også i reiselivssamanheng. Mange og relativt små overnatningsverksemder og serveringsstader inneber at lokal ureining frå reiselivet venteleg er mindre enn i andre delar av landet.

8.3.2 Reiselivet som offer for ei ikkje-berekraftig utvikling

Ei ikkje-berekraftig utvikling påverkar samfunnet negativt. Det sentrale for ei naturressursbasert næring som reiselivet er at naturmiljøet vert endra som følgje av menneskeskapte endringar. Her vil vi trekke fram fire forhold som er kan vere negative for reiselivet i vårt fylke:

- Tap av urørt natur
- Gjengroing av kulturlandskapet
- Sårbarheit i høve klimaendringar
- Sårbarheit i høve klimatiltak (dvs drivstoffavgifter)

Tidlegare "reiselivsminister" (næringsminister) Børge Brende pleidde å innlei sine reiselivsforedrag med å vise eit kart over tap av urørt natur. Hans poeng var at urørt natur er ein viktig reiselivsressurs. Skogsvegbygging, kraftliner, vasskraftutbygging (ikkje minst dei såkalla minikraftverka – som ofte er langt frå å vere "mini") og vindkraftutbygging er eksempel på tiltak som framleis skjer i utmarka i vårt fylke, og som fører til ei stadig reduksjon av arealet med urørt natur. Dei rauda områda i kartet under viser kor vi har tapt urørte (eller "inngrepsfrie") naturområde den siste tida og kva som er igjen i fylket.



Inngrepsfrie naturområder i Norge 1988 - 2003.

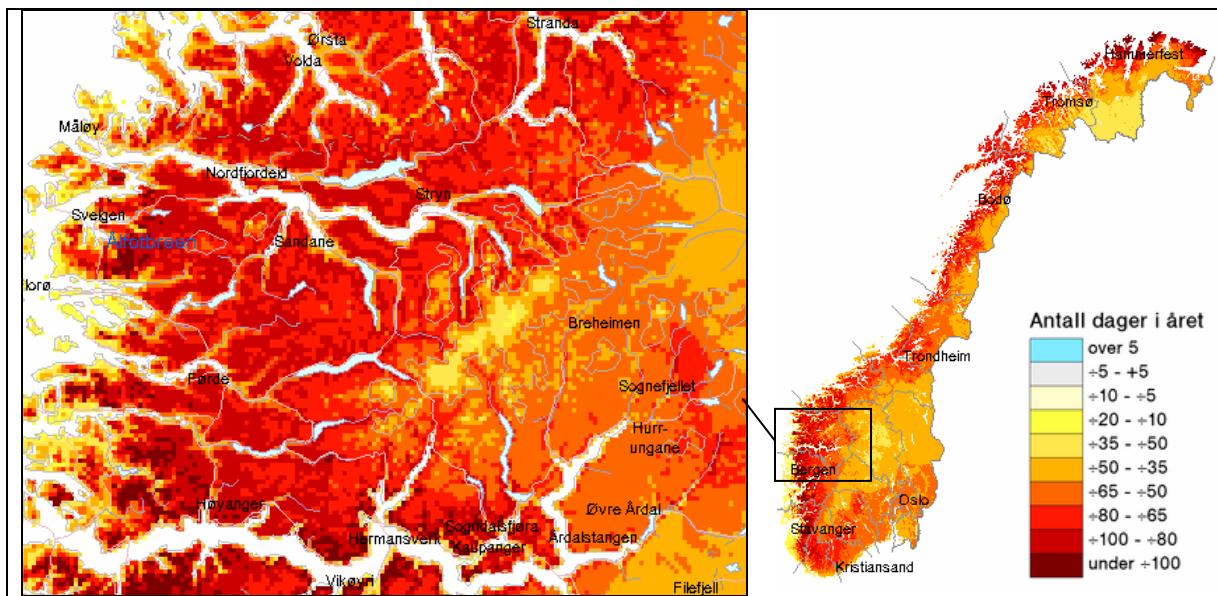
Registrert med bakgrunn i avstand fra tyngre tekniske inngrep.

- Villmarkspregede naturområder (> 5km fra inngrep) 2003
- Inngrepsfri sone 1 (mellom 5 og 3km fra inngrep) 2003
- Inngrepsfri sone 2 (mellom 3 og 1km fra inngrep) 2003
- Bortfall av villmarkspregede naturområder 1988-2003
- Bortfall av inngrepsfrie naturområder sone 1 1988-2003
- Bortfall av inngrepsfrie naturområder sone 2 1988-2003
- Inngrepsnære naturområder (< 1km fra inngrep)

Figur 16: Status for inngrepsfrie område i Sogn og Fjordane (www.dirnat.no)

Gjengroing av kulturlandskapet skjer på grunn av fleire forhold. Dels er det endra bruk av utmarka (stans i storfebeite og stans i vedhogst i fjellområda; dvs ved til ysting på stølane), dels er det auka nedfall av nitrogen frå sur nedbør (gjer ei gjødseleffekt), og dels er det klimaendringar i form av temperaturauke. Det grunnleggjande problemet for reiselivet er kan hende ikkje sjølve gjengroinga, sjølv om dette kan skape lokale problem særleg langs vegar (hindrar utsikt), men det at gjengroing heng saman med nedlegging av gardsbruk. Vert gardsbruken borte mister reiselivet ein viktig infrastruktur i form av bygningar (lokale til overnatting og servering), gardsvegar og stiar (til tura), menneske (vertskap og formidlarar) og kunnskap (om bruk av utmarka). Klimaendringar kan føre til mange og samansette endringar i natur og samfunn. Det er ikkje gitt korleis klimaendringar vil slå ut for reiselivet i Norge. Eitt scenario er at på grunn av høgare drivstoffprisar (for å redusere utslepp av klimagassar) vil nordmenn ferier meir i Norge; noko som kan vere positivt for norsk reiseliv. Samstundes kan dette også føre til færre turistar frå utlandet; særleg dei som i dag kjem med fly.

Eit anna scenario er at på grunn av varmare klima i Sør-Europa vil fleire europeiske turistar velje å feriere i Nord-Europa. Også her kan effekten bli positiv for Norge. Eit tredje scenario er at vilkåra for vinterturisme vil bli dårlegare. Sjølv om vinterturisme er ein relativt beskjeden del av den samla turistmarknaden i Norge, kan utsлага i typiske vinterdestinasjonar bli dramatiske. Figuren under viser korleis snøforholda i fylket vårt kan endre seg dei neste hundre åra, og vi ser at fylket kan endre karakter svært mykje om vinteren.

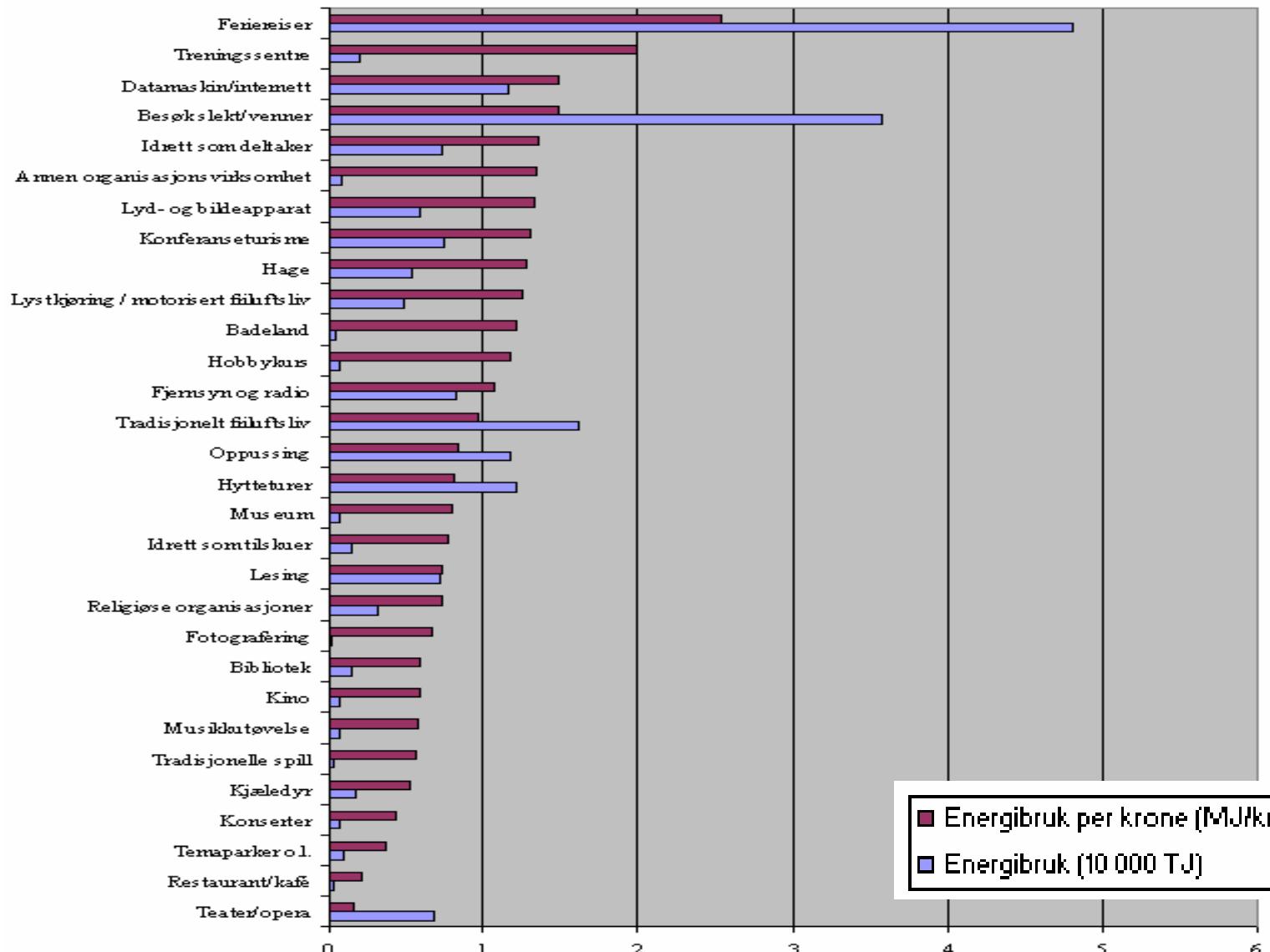


Figur 17: Kartet viser endringar i tal dagar med snødekkje frå normalperioden 1961-1990 til perioden 2071-2100 (www.senorge.no)

8.3.3 Reiselivet som del av berekraftløysinga

Eit sentralt poeng i norsk friluftslivspolitikk er at auka tilrettelegging for friluftsliv er forventa å gje auka bruk av naturen til friluftslivsaktivitetar, som igjen er forventa å gjere at nordmenn vert meir "glad" i norsk natur – og dermed forventar styresmaktene auka oppslutninga om norsk miljøpolitikk. Dette er kanskje eit noko naivt resonnement (men det er altså klart uttalt i norsk friluftslivspolitikk), men det illustrerer likevel eit grunnleggjande poeng. Friluftsliv – kanskje også visse formar for reiseliv – kan fungere som eit verkemiddel for å gjere utviklinga meir berekraftig. Den mekanismen ein då er ute etter er å (1) gjere reiselivet i seg sjølv meir berekraftig, for dermed (2) å gå føre med eit godt eksempel som turistane kan ta med seg tilbake i kvardagen. Om t.d. eit stort fleirtal av restaurantane serverer økologisk mat er det rimelig å tru at i alle fall nokon vil ta med seg smaken på økologisk mat tilbake i kvardagen og kjøpe økologisk mat neste gong dei handlar mat.

Eit anna eksempel er tilrettelegging for sykkel i ferien. Eigne observasjonar frå sykkeltur på Rallarvegen tyder på at det er folk med relativt lite sykkelerfaring som prøvar seg på denne turen. Også her kan ein tenkje seg ei smitteffekt ved at folk vert freista til også å prøve sykkelen i kvardagen. Tilsvarande kan Rallarvegen også fungere som ei rekruttering til det å feriere "enkelt". Eigne observasjonar av Rallarvegturistar som for første gong vitjar ei DNT hytte underbyggjer dette poenget. Eit anna poeng her er å vise at ulike formar for reiseliv har svært ulik grad av miljøbelastning. Det er dermed eit potensial når det gjeld miljøforbetring i å få til ei overgang frå dei mest til dei minst miljøbelastande formane for reiseliv. Figuren viser t.d. forskjellen mellom feriereiser (ein summeringskategori for reiser med ulike transportmiddel som inneber overnatting) og det å gå på restaurant, der det er ein faktor 10 forskjell i samla energibruk per krone. Miljømessig vil det difor vere ein stor gevinst i om turistar brukte mindre pengar på lange ferieturar og meir pengar på å gå på restaurant.



Figur 18: Samla direkte og indirekte energibruk til ulike former for fritidsbruk, sum energibruk og energibruk per krone i 2001 (Hille mfl, 2007)

9. GEOTURISME SOM UTVIKLINGSPLATTFORM

Innovasjon Norge har vedteke at geoturisme skal ligge til grunn for norsk reiselivsstrategi. Innovasjon Norge har ikkje tenkt å bruke omgrepet direkte i marknadsføringa. Då er det andre omgrep og "merkelappar" som skal nyttast, som "urørt natur", "fisketurisme" og "bygdeturisme". Det er viktig å vere klar over at geoturisme historisk har to heilt ulike tydingar. I den første bruken av omgrepet er prefikset "geo" knytt til *geologi*⁴⁶, medan den tydinga som National Geographic Society (og Innovasjon Norge) legg i omgrepet knyter seg til *geografi*. Den første tydinga gjeld altså eit *nisjeprodukt* – geologiturisme – medan den andre tydinga gjeld ein strategi for utvikling av *alle* formar for reiseliv. Geoturisme i den utvida tydinga vart første gong omtala i norsk samanheng av landbruksminister Lars Sponheim under eit seminar i Hardanger våren 2005⁴⁷, for så å bli lansert i revidert nasjonalbudsjett i mai 2005.

Opphavet til den utvida tydinga - National Geographic Society – koplar geoturisme direkte til omgrepet sustainable tourism (på norsk: berekraftig reiseliv – sjå kap. 8.2). Definisjonen vert innleia med ein definisjon av omgrepet sustainable tourism (sjå s. 67), og så i punkt seks vert det gitt definisjon av geoturisme⁴⁸:

Geoturisme vert definert som:

GEOTOURISM adds to these principles [sustainable tourism] by building on geographical character—"sense of place"—to create a type of tourism that emphasizes the distinctiveness of its locale, beneficial to visitor and resident alike. Geotourism is defined as tourism that supports the geographical character of a place—its environment, culture, heritage, aesthetics, and the well-being of its citizens.

Definisjonen av geoturisme er operasjonalisert i eit charter (prinsipp) med 13 punkt og retningslinjene *Global Code of Ethics for Tourism* (WTO) og *Principles of the Cultural Tourism Charter* (ICOMOS)⁴⁹. Dette gjer at ein har ein relativt konkret og operasjonell ramme for korleis geoturisme skal nyttast praktisk i reiselivsutvikling. Innhaldet i geoturisme-charteret inneholder mellom anna retningslinjer knytt til *lokal verdiskaping, bevaring og utvikling av natur- og kulturressursar, utvikling av eit breitt produktspesker med vekt på interpretasjon i opplevinga, målretta marknadsføring, verdiskaping og berekraft pr. gjest framfor måling av volum og talet på gjestedøgn, behovet for overordna reiselivsplanlegging og etablering av system for kontinuerlig, ekstern evaluering*. Geoturisme er eit normativt omgrep, i den forstand at omgrepet seier noko om korleis reiselivet bør vere. Det vil alltid vere ein debatt om innhaldet i normative omgrep, og slik sett vil normative omgrep til ein viss grad vere relative – dei vil alltid vere i utvikling. Men fordi geoturisme er eit omgrep med eit klart definert opphav (lansert av organisasjonen National Geographic Society), fordi det knyter seg til eit allereie vel etablert omgrep (berekraftig utvikling) og fordi omgrepet har fått ei offisiell tilslutning frå overordna styresmakter (Innovasjon Norge), er det mogeleg å peike på nokre *kjernekarakteristika* ved omgrepet; altså å siå fast at noko er "fast". Vi vil trekke fram tre slike kjernekarakteristika:

1. **Berekraftig reiseliv,**
2. **Lokalt forankring,**
3. **Lokalt sær preg** (stadbundne produkt og opplevingar – "sense of place")

⁴⁶ Norges Geologiske Undersøkelser (NGU) har t.d. laga eit oversyn over 47 såkalla geoatraksjonar i Norge (sjå <http://www.ngu.no/FileArchive/91/Geoatraksjoner.pdf>)

⁴⁷ <http://www.bt.no/lokalt/hordaland/article361142>

⁴⁸ <http://www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/sustainable.html>

⁴⁹ Sjå: <http://www.international.icomos.org/charters/charters.pdf> og http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Ing.pdf

Kva minerer vi så med desse tre karakteristika? *Berekraftig reiseliv* er ei tilpassing av målet om ei berekraftig utvikling til reiselivet, som igjen byggjer på den forståinga vi finn i FNs handlingsplan for berekraftig utvikling (Agenda 21) frå 1992 og FN si oppfølgingsprosess i regi av The Commission on Sustainable Development (CSD)⁵⁰. Kvart land har laga nasjonale handlingsplanar for berekraftig utvikling (Nasjonal Agenda 21)⁵¹. I mange land er det også etablert lokale Agenda 21 prosessar, som også omfattar reiselivet⁵². På tilsvarende måte som for geoturisme er det stor debatt om kva berekraftig utvikling "er", men også her er det mogeleg å peike på tre kjernekarakteristika. Dei tre kjerne-karakteristika er omtala i Stortingsmelding 58 (1996-97) om "Miljøvernpolitikk for ein berekraftig utvikling" på følgjande måte: (1) Økologisk perspektiv: all menneskeleg aktivitet må vere innafor naturen si tolegrense; (2) Velferdsperspektiv: alle menneske i dag har lik rett til å få tilfredsstilt sine grunnleggjande behov; og (3) Generasjonsperspektiv: også framtidige generasjonar har lik rett til å få tilfredsstilt sine grunnleggjande behov. Som allereie omtala i kapittel 8.3 *Berekraftige utfordringar for reiselivet* så er den kanskje største berekraftutfordringa for norsk reiseliv (forstått som reiseliv i Norge) korleis ein skal handtere miljøproblema knytt til sjølve transporten. Kriteriet om *lokal forankring* omfattar spørsmåla om lokalt eigarskap i næringen, om reiselivsutviklinga skjer i nær dialog med lokale styremakter og innbyggjarane lokalt og om i kva grad det økonomiske overskotet frå reiselivsaktivitetane vert verande igjen i lokalsamfunnet.

Det tredje kriteriet om *lokalt sær preg* omfattar spørsmålet om opplevinga kan knytast til det stadeigne og lokale; altså at staden "pregar" opplevinga.

Eit reiselivsprodukt i tråd med geoturismeprodukta vil med andre ord ha følgjande karakteristika:

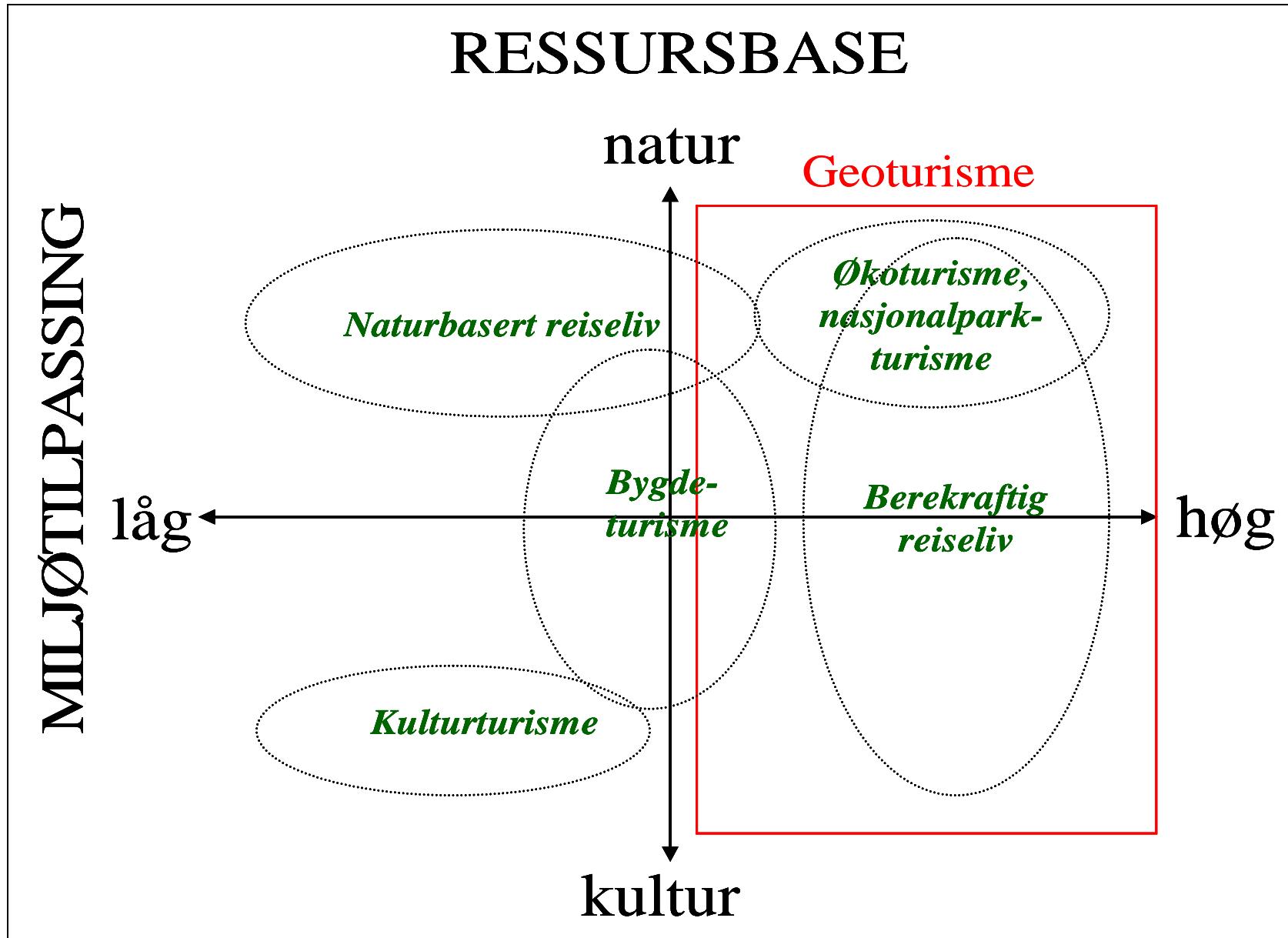
- Ha sterkt berekraft, dvs medføre låg miljøbelastning.
- Ha sterkt lokal forankring, dvs lokalt eigarskap og tett dialog med lokalsamfunnet i utviklinga av reiselivet lokalt.
- Ha lokalt sær preg, dvs at produktet gjenspeglar lokalsamfunnet.

Geoturisme har nært slektskap med omgrep som vert nytta i norsk reiselivssamanhang. Det er omgrep som naturbasert reiseliv, bygdeturisme, kulturisme, nasjonalparkturisme, berekraftig reiseliv og økoturisme. I figuren under har vi forsøkt å illustrere slektskapen mellom desse tilgrensande omgrepa langs to aksar: ressursbase (der vi skil mellom natur og kultur) og miljøtilpassing (der vi skil mellom låg og høg). Det figuren under viser er at delar av "nisjetilboda" – som naturbasert reiseliv, bygdeturisme og kulturisme – kan skilje seg frå geoturisme ved at miljøtilpassinga er låg; dvs at verksemndene ikkje har retta merksemrd mot korleis deira eigen aktivitet påverkar miljøet. Vidare ser vi at økoturisme (eller nasjonalparkturisme, som er ein underkategori av økoturisme) skil seg frå geoturisme ved at geoturisme kan omfatte også den delen av reiselivet som ikkje har "natur" som ressursbase. Figuren på neste side viser vidare at kategorien berekraftig reiseliv og geoturisme ikkje er forskjellig, gitt dei to aksane som er i figuren. For å skilje mellom desse to omgrepa må vi introdusere aksen "lokalt sær preg". Det er i prinsippet ikkje noko i vegen for at ein "MacDonalds-restaurant" kan tilfredsstille krava til berekraftig reiseliv, men om denne ligg i t.d. Flåm (og ikkje i "MacDonalds-land"; dvs USA) vil den ikkje tilfredsstille krava til geoturisme. Geoturisme omfattar alt som er ein genuin "sense of place" (stadbundne element) knytt til både natur, kultur og historie. Geoturisme handlar såleis like mykje om utvikling av det "rørde" (kultur, historie, arkitektur etc.) som den "urørde" (natur) delen av ressursgrunnlaga for reiselivet.

⁵⁰ <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>

⁵¹ Sjå omtale for Norge http://www.dep.no/fin/norsk/tema/norsk_okonomi/21/bn.html

⁵² Sjå <http://www.iclei.org/> for eit oversyn over slike initiativ internasjonalt.



Figur 19: Likskap og forskjellar mellom geoturisme og andre reiselivsomgrep som vert nytta i den norske reiselivsdebatten

Korleis kan så geoturisme inngå som eit element i å styre utviklinga av reiselivet? Her må vi først drøfte kort kva vi legg i omgrepet "styring". Normalt skil vi mellom tre hovudkategoriar av styringsstrategiar:

1. Normativ styring
2. Styring ved hjelp av "gulrot"
3. Styring ved hjelp av "pisk"

Det er så langt den *første* tilnærminga som har vore nytta av styresmaktene; altså å informere om omgrepet og å oppfordre aktørane til å ta i bruk omgrepet. Her er det allereie mange tiltak som er etablert. Det synast likevel å vere trøng for ei klargjering av den praktiske bruken av omgrepet. Medan Innovasjon Norge ønskjer at omgrepet skal nyttast i produktutviklinga, viser vår gjennomgang at omgrepet så langt i hovudsak er tatt i bruk av næringa i marknadsføringa – utan at dette synast å ha fått påviselege følgjer for innhaldet i produkta som vert forsøkt marknadsført ved å ta i bruk omgrepet. Den *andre* tilnærminga, med bruk av "gulrot", kan omfatte både økonomiske tilskot til verksemder og andre formar for positiv tilrettelegging for å fremje geoturisme. Her er det utvikla *få* tiltak, og det er openbart eit stort potensial. I vårt prosjekt har vi identifisert særleg eitt viktig tiltak som vi meiner har eit stort potensiale i å fremje "meir" geoturisme: å arbeide meir systematisk med temaet "*bruk og vern*". Konkret er det peikt på å etablere eit system eller ei ordning for å arbeide målretta med å kombinere reiselivsutvikling og naturvern i randsona til område som er verna i medhald av naturvernlova. Dette har vi sett eksempel på i Austerrike. Liknande system er etablert i Frankrike, og då som ein eigen verneform med nemninga regionalparkar.

Den *tredje* tilnærminga er den mest kontroversielle fordi ho inneber bruk av tvang. Det kan vere avgifter, direkte reguleringar eller arealplanlegging. Også her er det utvikla *få* tiltak som rettar seg direkte inn mot det å fremje "meir" geoturisme. Vi har eksempel på informantar som har påpeikt trøngen for å regulere transporten i reiselivssamanhang. Andre igjen har peikt på trøngen for å få etablert eit merkesystem der bedriftene må tilfredsstille gitte kriterium for å kunne kalte seg sjølv ein geoturismebedrift. Fleire har påpeikt at geoturisme inneber at næringa må ta aktive val der alle må vere med, og at slike val kan vere konfliktfylte, som igjen føreset ei form for tvang i høve dei som ikkje er einige i dei vala som vert gjort. Eit eksempel er omfanget av motorisert ferdsel i utmark. Det skal få "utbrytarar" til for å øydeleggje for alle dei andre bedriftene som ut frå omsynet til ein geoturismeprofil ønskjer liten grad av motorisert ferdsel i utmark.

Eit problem her er at det manglar ein nasjonal institusjon som har det overordna ansvaret for å utvikle og legge rammene for ein slik politikk. Regjeringa er i gong med å lage ein stortingsmelding om reiselivet. Men det finst ikkje eitt departement eller eitt direktorat som arbeider berre med reiseliv, slik vi har for næringar som landbruk, fiskeri og oljeutvinning. Innovasjon Norge er det nærmeste vi kjem ei slik "eining", men dei har i praksis berre ansvar for dei to første formane for styring (normativ og "gulrot" strategien). Det er også svært avgrensa for stor kapasitet Innovasjon Norge har til arbeidet med geoturisme. I den grad geoturisme inneber at det også er trøng for å utvikle "pisk-strategien" og det er trøng for større institusjonell kapasitet enn det som er i dag, er ikkje dei institusjonelle føresetnadene til stades i Norge for å følgje opp ambisjonane om å leggje geoturisme til grunn for all reiselivsutvikling. Då vert ambisjonen redusert til å bere meir preg av ein *nisjesatsing*. Det vil i praksis si å vidareføre ei satsing på å fremje den "grøne" delen av opplevingsnæringane - bygdeturisme og utmarksbasert reiseliv – som igjen vil innebere at dei "store" aktørane i reiselivet (større overnatningsverksemder, servering, transportselskap) ikkje vil bli systematisk involvert i arbeidet med å fremje geoturisme.

Korleis kan så Sogn og Fjordane orientere seg i forhold til denne situasjonen? Ein overordna strategi er å fremje krav om å institusjonalisere reiselivspolitikken på nasjonalt plan; t.d. ved å etablere eit reiselivsdirektorat eller –departement. I påvente av at dette skjer kan ein regionalt lage eigne strategiar og styrke institusjonar for i alle fall å arbeide systematisk med geoturisme i eige fylke. Skal ein nytte geoturisme som grunnlag for utviklinga av reiselivet – slik Innovasjon Norge rår oss til – inneber det at ein må gjere bruk av omgrepene i alle ledd i ein utviklingsprosess:

1. Analyse av status og utviklingstrekk
2. Utvikling av mål og styringsindikatorar
3. Utvikling av verkemiddel og tiltak

Denne rapporten er ein delvis tilnærming til desse punkta. I og med at rapporten skal bidra til å utvikle forståinga regionalt av geoturisme-omgrepene, og gitt at det heller ikkje ligg føre eit klart mandat at geoturisme er det overordna omgetpet for reiselivsutviklinga i fylket, er det naturleg at det er slik. Vi har likevel hatt geoturismeomgetpet present i arbeidet, slik at avstanden mellom dei analysane som faktisk er gjort i denne rapporten og det som ideelt sett burde vert gjort ikkje treng å vere så stor. I *analysedelen* vil vår operasjonalisering av geoturisme-omgetpet innebere at vi vurderer status og utviklingstrekk i høve dei tre kjernekarakteristika vi har utvikla over; altså å studere reiselivet ut frå følgjande tre problemstillingar:

- Korleis står det til med den miljømessige berekrafta i næringa?
- Korleis står det til med graden av lokal forankring for næringa?
- Korleis står det til med det lokale særpreget i reiselivsprodukta?

Neste skritt vil vere å definere *mål* og *styringsindikatorar* innafor dei same tre tema:

- Berekraftig reiseliv
- Lokalt forankra reiseliv
- Lokalt særprega reiselivsprodukt

Og i siste instans må ein utvikle strategiar, verkemiddel og tiltak i høve dei same tre tema og innafor alle dei tre styringsstrategiane omtala over. Tabellen under viser ei matrise til bruk for dette føremålet.

Overordna styringsstrategi	Kva ein vil oppnå		
	Styrke berekrafta	Styrke lokal forankring	Styrke lokalt særpreg
Normativ styring			
Styring ved hjelp av "gulrot"			
Styring ved hjelp av "pisk"			

Tabell 30: Matrise for utvikling av strategiar, verkemiddel og tiltak i tråd med geoturismeomgetpet

10. ORGANISERING, ROLLEDELING OG SAMARBEID I REISELIVET I SOGN OG FJORDANE

10.1 Rolledelinga i reiselivet

Rolledelinga knytt til ansvarsdelinga i reiselivet kan delast inn i⁵³:

- Nasjonalt nivå
- Vestlandsnivå/Fjord Norge
- Fylkesnivå
- Destinasjonsnivå (reisemål)
- Kommunenivå
- Bygdenivå⁵⁴
- Bedriftsnivå

10.1.1 Nasjonalt nivå

Når det gjeld det nasjonale nivået kan ein seie at overordna funksjonar er knytt til profilering og marknadsføring av Norge som reisemål, satsing på overordna tema- og transjeretta produkttiltak, effektuering av verkemiddelbruk for reiselivet, reiselivspolitikk, utvikling og tilrettelegging av overordna infrastruktur (veg, transport med meir.) og etablering av overordna strategiar, retningslinjer og sertifiseringsordningar i reiselivet.

10.1.2 Vestlandsnivå/Fjord Norge

Vestlandsnivået/Fjord Norge vil ha tilnærma dei same ansvarsområda innafor sitt geografiske område som det nasjonale nivået, med unntak av sistnemnde punkt om etablering av overordna strategiar, retningslinjer og sertifiseringsordningar i reiselivet.

10.1.3 Fylkesnivå

Fylkesnivået (fylkeskommunen, fylkesmannens landbruksavdeling og Innovasjon Norge) sin mest sentrale del knytt til reiselivet kan seiast å vera strategisk planlegging, verkemiddelbruk, tilrettelegging av infrastruktur (både fellesgoder knytt direkte til reiselivet og meir generell infrastruktur i form av vegnett, transport mm.) og koordinerande tiltak for reiselivet i fylket.

10.1.4 Destinasjons/reisemålsnivå

Når ein snakkar om rolledeling så er dette nivået er avgrensa av arbeidsområda for reisemålsselskapa, og ikkje nødvendigvis av naturlege reisemål eller destinasjonar sett frå den reisande si side. Destinasjons- eller reisemålsnivået sine viktigaste funksjoner er knytt til vertskapsrolla (turistinformasjon, informasjon, mottak av presse etc.), felles marknadsføring og lokal/regional produktutvikling, saman med koordinering og samkøyring av kommersielle- og ikke-komersielle reiselivstilbod og prosjekt.

⁵³ I tillegg til desse nivåa har ein bransjeorganisasjonane i reiselivet, som til dømes NHO reiseliv, Den Norske Reisebransjeforening (DNR), og ideelle organisasjonar med betydning for reiselivet som til dømes Norges Golfforbund, Syklistenes landsforeining, Norges Naturvernforbund og Norges Automobil-forbund (NAF). Deira rolle vert ikkje omtale i denne rapporten.

⁵⁴ Bygdenivå og kommunenivå vil ofte vera det same i denne samanheng.

10.1.5 Kommunenivå

Kommunane sin mest sentrale rolle i reiselivet kan seiast å vera tilrettelegging for næringsutvikling, planlegging, verkemiddelbruk og utvikling av nødvendig lokal infrastruktur (både fellesgoder for reiselivet som f.eks. turområde, parkar, badeplassar, veg og generell infrastruktur som f.eks. vegr, vatn, sentrumsutvikling mm.). Tydleg ansvarsdeling og samarbeid med reisemålsselskapa om produktutvikling er viktig.

10.1.6 Bygdenivå

Viss ein kan skilje mellom kommune- og bygdenivået, så vil bygdenivået ha ei noko meir avgrensa enn kommunane ved å fokusere på til dømes sentrumsutvikling, arkitektur og næringsutvikling i bygda knytt til områdesatsinga innafor reiseliv (kontakten med reisemålsselskapa er like sentral her som for kommunane).

10.1.7 Bedriftsnivå

Bedriftsnivået skal ta ansvar for utvikling og kommersialisering av reiselivstilboda, marknadsføring av eige føretak i samarbeid med reisemålsselskapa. Bedriftene må ha ansvar for ein tett og aktiv dialog med reisemålsselskapa, og bør bruke reisemålsselskapa som mellomledd og rådgjevar i forhold til all overordna marknadsføring (mot Fjord Norge, Innovasjon Norge m.fl.) og i forhold til større samarbeidsprosjekt og kontakt med kommunen og fylkeskommunen i reiselivssaker.

På alle nivå, frå det nasjonale og ned til kommune/bygdenivået og den einskilde bedrifta, er det viktig med system og rutinar for samarbeid og dialog mellom reiselivsnæringa og dei offentlege sektorane for å sikre ein heilskapleg og berekraftig utvikling av det totale reiselivsproduktet (infrastruktur, omgjevnad/miljø, bruk og vedlikehald av natur- og kulturlandskapet, sentrums- og bygdemiljø, skilting, turområde, informasjonspunkt etc.). Reisemålsselskapa, kommunane og fylkeskommunen speler ei sentral rolle for å sikre dette samvirket, og er avhengige av eit tett og formelt partnarskap. Ideelt sett bør ein etablere system og rutinar som sikrar kontinuerlig dialog og kontakt mellom reisemålsselskapa, kommunane og fylkeskommunen. Samtidig bør det etablerast rutinar for tilsvarende dialog og kontakt mellom ulike avdelingar/tenesteeiningar (nærings, miljø, kultur, teknisk m.fl.) internt i kommunane og fylkeskommunen for å sikre informasjonsflyt som kan ha betyding for utvikling av det heilskaplege reiselivsproduktet.

10.2 Reiselivsorganisering og reiselivssamarbeid i Sogn og Fjordane

I forhold til reiselivsorganisering og samarbeidsløysingar er utgangspunktet for både reiselivsnæringa, kommunane og verkemiddelapparatet forenkla sagt å få mest mogleg igjen for pengane. Korleis skal ein løyse oppgåvene knytt til reisemålsselskapa best mogleg? Finnes det betre alternativ enn dagens organisasjonsstruktur, og kva skal i så fal til for å oppnå dette? Overordna målsetting i fylkesplanen dreier seg mellom anna om å sikre busetnaden i fylket og å spreie næringsutviklinga. Reiselivsnæringa er ein viktig næring for å nå desse målsettingane. Utfordringane ligg i korleis ein på best mogleg måte kan utvikle næringa, og kva samarbeids- og organisasjonsløysingar som er best eigne til å løyse utfordringane.

Reisemålsselskapa dekker reiselivsnæringa og geografiske område innafor sine regionar, og koordinerer reiselivsarbeidet mellom bedriftene, kommunane og fylkeskommunane. Ordet "reisemålsselskap" eller "destinasjonsselskap" kan i dette tilfellet vera misvisande, då selskapa ikkje nødvendigvis dekker naturlege reisemål eller destinasjonar sett frå den reisande sitt ståstad. Grensene for reisemålsselskapa kan såleis vera like lite eigna til å tenke reiselivsutvikling innafor som det er innafor kommune- og fylkesgrensene.

I reiselivsutviklinga vil det ideelt sett vera meir naturleg å rette samarbeidet om naturlege produktområde, tema eller reiseruter. Samtidig må ein i reiselivsutviklinga ta omsyn til reelle moglegheiter for- og ynskjer om samarbeid, sjølv om dette ikkje alltid tyder utvikling etter naturlege eller ideelle produktområde. Vidare er ein avhengig av å avgrense organiseringa og rolledeelinga i reiselivet til utvalde aktørar og nivå. Ut frå dette kan ein seie at det kan vera ein viktig logikk bak organiseringa i reisemålsselskapa i forhold til kva som er mogleg samarbeidsmessig, men at ein samtidig har utfordringar knytt til samarbeid om produkt- og marknadsretta tiltak mellom reisemålsselskapa og med andre regionar og aktørar utanfor fylkesgrensene. Det kan derfor vera viktigare å fokusere på samarbeidstiltak enn alternative organiseringsløysingar.

Det offentlege verkemiddelapparatet, kommunane og reiselivsnæringa bør ha fokus på resultat og målretta samarbeid i reiselivet framfor organisering og talet på reisemålsselskap, ut frå mellom anna følgjande:

- **Samanslåing av reisemålsselskap eller andre samarbeidsløysingar vil ikkje føre med seg reduserte kostnader** eller reduserte overføringer frå reiselivsnæringa, kommunane eller fylkeskommunen. Uansett korleis ein vel å samarbeide og organisere reiselivet i fylket bør dei økonomiske rammene aukast kontinuerlig for å kunne utvikle reiselivsnæringa som ei sterk distriktsnæring i Sogn og Fjordane. Som eit døme er tilskotet frå fylkeskommunen redusert mykje dei siste åra frå ca. kr. 6 mill i 1996 til 3,5 mill. i 2007. Dette gjer at fleire sentrale oppgåver vert redusert, mellom anna produktutvikling knytt til fellesgoder.
- **Reisemålsselskapa, kommunane og næringa må sjølve initiere moglege nye samarbeidsløysingar.** Det vil vera ein tung og krevjande prosess om verkemiddelapparatet ferister å legge føringer for større organiseringssendringar utan forankring hjå kommunane og reiselivsnæringa.
- **Reisemålsselskapa og reiselivsnæringa gjer svært lite dobbeltarbeid i dag,** om noko i det heile, og samarbeider meir og meir om prosjekt o.l. på tvers av kommunegrenser og reisemålsselskapa (t.d. The Fjords, Visit Sognefjord, Fjord Kysten, felles profilering i Fjord Norge mm.)
- **Eksisterande organisering av reiselivet i Sogn og Fjordane fungerer med nokre få unntak bra,** og bør få ro og stabilitet til langsiktig utvikling av det målretta reiselivsarbeidet innan eigen region og mellom dei ulike reisleivsregionane i- og utanfor eige fylket.

I forhold til eksisterande reiselivsorganisering kan synast som at dei viktigaste utfordringane på kort sikt er knytt til:

- Sognefjord reiseliv BA der samkjøringa mellom selskapet og kommunane bør styrkast igjen, og der ein må avklare rolledeelinga mellom selskapet, kommunane og næringa. Det har også vore snakka om mogleheten for ein sterkare kopling mot Reisemål Sogndal og Luster. Dette bør avklarast saman med ovannemnde.
- Forma på Fjord Kysten-samarbeidet og koplinga til ein eventuelt sterkare organisatorisk kopling mellom Vestkysten reiseliv og Stiftinga Jensbua.

Når det gjeld Sognefjord reiseliv BA er det reiselivsnæringa, kommunane og reisemålsselskapet som sjølve må finne ut av kva løysing ein er tent med, men verkemiddelapparatet kan krevje at samarbeidsforholda er avklara for å oppretthalde tiskotsordningane. Når det gjeld Fjord Kysten er det også her reiselivsnæringa, kommunane og reisemålsselskapet som sjølve må finne ut av kva løysing ein ynskjer, men verkemiddelapparatet kan premiere samarbeidstiltaket Fjord Kysten gjennom øyremerka bidrag for å styrke Fjord Kysten som ein sentral del av reiselivsproduktet i fylket. Tilsvarande bør gjerast for Visit Sognefjord-samarbeidet, The Fjords og andre eksisterande eller komande samarbeidstiltak i reiselivet.

Følgjande framtidige løysingar kan tenkast ut frå eksisterande situasjon i Sogn og Fjordane:

- **Modell 1: Oppretthalde og styrke dagens organisering og oppgåvedeling** mellom næringa, kommunane, reisemålsselskapa og fylkeskommunen. I ein slik modell vil endringar i samarbeid- og organiseringsstrukturen kome som følge av ynskje eller påverknad over tid frå næringa, kommunane og fylkeskommunane. Viss ein fortset med eksisterande modell bør ein klarlegge ansvarsdelinga mellom reisemålsselskapa, kommunane og fylkeskommunen når det gjeld ansvaret for produktutviklingstiltak. Det bør klarleggast om ansvaret for lokal produktutvikling av fellesgoder skal ligge hjå kommunane eller reisemålsselskapa. I dag er ansvaret ulikt fordelt i dei ulike regionane. For til dømes Reisemål Sogndal og Luster og Vestkysten reiseliv, så er oppgåvedelinga relativt klar, mens kommunane knytt til Sognefjord reiseliv BA i større grad jobbar med lokal reiselivsutvikling utanom reisemålsskapet. Innafor modell 1 kan ein sjå for seg nokre enkle justeringar av organisasjonsstrukturen som nemnd tidligare i kapittel 9.4.
- **Modell 2: Omorganisering ut frå dagens organisering og samarbeidsløysingar.** I modell 2 kan ein sjå for seg at verkemiddelapparatet saman med kommunane, reiselivsnæringa og reisemålsselskapa aktivt går inn for å skape endringar i eksisterande reiselivsorganisering, der ein slår saman reisemålsselskapa frå 8 til 3 eller 4 reisemålselskap som dekker Sogn, Sunnfjord, Nordfjord og eventuelt Kysten. Dette er ein modell som er avhengig av at fleirtalet av kommunane, reiselivsnæringa og reisemålsselskapa sjølv er positive til samanslåing, og at ein synleggjer dei konkrete kvantitative og kvalitative fordelen ved samanslåing til større einingar. Fordelane med ein samanslåing kan ligge i auka konkurransekrift som følge av større grad av samkøyring av marknadsførings- og produktutviklingstiltak og meir effektiv ressursbruk. Bakdelane kan vera svekka kontakt med kommunane og aktørane i reiselivsnæringa og høg ressursbruk (tid, pengar og samarbeidsvilje) knytt til å planlegge, etablere og drifta samanslåinga. Som nemnd tidligare kan ein ikkje rekne med redusert verkemiddel- eller ressursbruk ved samanslåing av reisemålsselskapa. Verdien ligg eventuelt i auka grad av samkøyring, men det vil vera ressurs- og tidkrevjande å få dei nye einingane til å fungere optimalt. Det kan vera hensiktsmessig med færre større einingar på reisemålsnivå, men det føreset som nemnd er at det lokale engasementet vert ivareteke og at kommunane og næringa sjølv ynskjer ein ny organiseringsmodell, og at eventuelle fordeler ved samanslåing vert konkretisert og vurdert.
- **Modell 3: Etablering av ein samla fylkesorganisasjon for reiselivet.** Ein slik modell krev at kommunane, verkemiddelapparatet og reiselivsnæringa, i samråd med reisemålsselskapa, vel å etablerer eit sameige knytt til fylkesgrensene der ein samlar og samkøyrer eksisterande oppgåver knytt til marknadsføring og produktutvikling oppgåver både lokalt, regionalt og fylkeskommunalta innafor eit felles reisemålsselskap. Utfordringane vil vera tilsvarande som for modell 2 ovanfor, men prosessen og ressursbruken vil vera vesentleg større og meir krevjande i forhold til å få gjennomslag for- og realisering av ein så omfattande organiseringsendring.

Vurdering av modellane ovanfor må gjerast ut i frå:

- **Kva som er mest moglege effektiv ressursbruk** og val av løysingar for best mogleg styrking av reiselivsutviklinga i Sogn og Fjordane,
- **Overordna målsetting i fylkesplanen** om oppretthaldning av busetnad og spreiing av næringsutvikling for sikring av regional utvikling i Sogn og Fjordane.
- **Kva som er realistisk og mogleg å gjennomføre** i forhold til eigarane (reiselivsnæringa, kommunane, verkemiddelapparatet) og eksisterande reisemålsselskap.

I utgangspunktet bør ein kvar form for endring i organiserings- og samarbeidsform forankrast i reiselivsnæringa, kommunane og reisemålsselskapene. Det offentlege verkemiddelapparatet kan bidra med verkemiddel som kan premiere samarbeidstiltak og utvalde satsingsområde, men bør ikkje overstyre næringa og kommunane i forhold til organisering av reiselivet. Eksisterande organisering av reisemålsselskapene i Sogn og Fjordane ser ut til å fungere bra, og fokus frå verkemiddelapparatet bør vera på langsiktig resultatoppnåing og grad av kommunikasjon og samarbeid mellom selskapene framfor omorganisering. Det er viktigare at offentleg sektor tør å utfordre reiselivsnæringa og legge til rette for verkemiddelbruk som gir langsiktige, målretta resultat, vekst og samarbeid enn å freiste å endre organiseringa i reiselivet.

Reiselivsnæringa, kommunane og reisemålsselskap bør styrke samarbeidet om naturlege marknads- og produkttiltak på tvers av reisemålsselskapene, og ein må sjå reiselivsproduktene i- og utafor fylket frå marknaden sin ståstad. Eksisterande geografiske arbeidsområda for reisemålsselskapene er ikkje nødvendigvis betre naturlege produktavgrensingar enn kommune- og fylkesgrensene. Sogn kan seiast å vera eit naturleg produktområde, men regionen vil som reiselivsprodukt ha naturleg kopling til andre deler av fylket og regionar utanfor fylkesgrensene. Samarbeidsløysingar og prosjekt som Visit Sognefjord, Fjordkysten og The Fjords er eksempel på samarbeidstiltak som dekker naturlege produktområde i fylket og som legg opp til ein klar oppgåve deling mellom reisemålsselskapene og det overordna samarbeidsnivået. Dette er gode samarbeidsinitiativ som i større grad ør sjåast på som fellesprosjekt med ringverknader for heile fylket. Her bør ei samla reiselivsnæring og verkemiddelapparatet bidra til styrking og stabilisering av prosjekta. På same tid må ein ha geografisk og organisatorisk avgrensing av produkt- og marknadssamarbeid i reiselivet for å få det til å fungere i praksis, men det er ikkje alltid marknads- eller produktutviklingstiltak bør følgje dei geografiske avgrensingane innanfor reisemålsselskapene.

Vår anbefaling er at ein gir reisemålsselskapene ro til å jobbe vidare innanfor modell 1, men der verkemiddelapparatet innleier ein positive, aktiv samarbeidssøkande prosess for å nærme seg modell 2 over tid. Belønning av samarbeidsprosjekt, styrking av eksisterande- og etablering av nye møteplassar mellom næringa og offentleg sektor, samt bidrag til å auka kompetanse og kunnskap knytt til vidare reiselivsutvikling og samarbeidsløysingar vil vera viktige virkemiddel i ein slik prosess.

Nokre innspel knytt til rolledeeling, samarbeid og organisering innan reiselivet i Sogn og Fjordane:

- **Oppgåver knytt til vertskap** (turistinformasjon, pressebesøk, mottakingar etc.), lokal produktutvikling (sentrumsutvikling, skilting, turstiar etc.), lokal informasjon og deler av marknadsarbeidet mot lokale/regionale nærmarknader, samt dialog med kommunane og reiselivsbedriftene er oppgåver som bør løysast ved å vera tilstades lokalt.
- **Oppgåver knytt til nasjonalt og internasjonalt marknadsførings- og salsarbeid** og produktutviklingstiltak med relevans for fleire regionar/område (temabaserte tiltak knytt til f.eks. gardsturisme, båtturisme, opplevelingsturisme, felles utfordringar knytt til skilting etc.) er oppgåver reisemålsselskapa med fordel kan løyse i samarbeid. Kven ein skal samarbeide med, og i kva omfang, vil vera avhengig av kva type marknads- og produkttiltak det er snakk om. I nokre samanhengar kan det vera nyttig å samarbeide innafor ein avgrensa region, som til dømes Sogn (Visit Sognefjord) eller kysten (Fjord Kysten), men i andre samanhengar vil det vera riktig å samarbeide innafor heile fylket (f.eks. bobilprosjektet og båthavnprosjektet frå 1994/1995) og/eller med reisemål og regionar som ligg utanfor Sogn og Fjordane (f.eks. Lom, Voss, Geiranger, Bergen).
- **Det offentlege verkemiddelapparatet** er, og vil alltid vera, ein sentral del av reiselivsutviklinga i dei fleste land og område, også i Sogn og Fjordane. Særleg gjeld dette innafor utvikling og vedlikehald av fellesgoder i reiselivet, ivaretaking av vertskapsoppgåver og tilrettelegging for næringsutvikling. Satsinga på reiseliv som næring innafor distrikts- og regionalutvikling er svært viktig for Sogn og Fjordane, og det offentlege ansvaret knytt til forvaltning og utvikling av fellesgoder, vertskapsoppgåver og tilrettelegging for etablering og vekst i ein småskalabasert reiselivsnæring med marginalinntening vil vera store i lang tid framover.
- **Ein del av samarbeidet i reiselivet er naturleg å dra ut over fylkesgrensene**, både i forhold til produktutvikling og marknadsføring. For einskilde regionar og einskilde prosjekt/tiltak vil det vera meir naturleg å samarbeide med aktørar utanfor Sogn og Fjordane enn å styrke samarbeidet internt i fylket (f.eks. produktutviklingstiltak som naturleg går over fylkesgrensene på vandring, skilting, aktivitetar etc., bookingløysingar knytt til Fjord Norge, marknads- og utviklingsarbeid om produktområde som går over fylkesgrensene som f.eks. verdsarvområda Nærøyfjorden og Geiranger, Sognefjellsvegen og Rallarvegen). Her er det viktig at verkemiddelapparatet bidreg til samkøyring og dialog med andre fylke for å styrke slike samarbeidsprosessar.

Uavhengig av kva organisasjonsstrukturar ein vel for reisemålsselskapa må oppgåvene nemnd ovanfor ivaretakast.

Det overordna prinsippet for reiselivsorganiseringa i Sogn og Fjordane må vera, uavhengig av organiseringssløysingar og talet på reisemålsselskap, at ein sikrar prosessar, tiltak og styring av virkemiddelbruk som gjer at ein samhandlar som om ein var eit samla reisemålsselskap i Sogn og Fjordane. Styrking av møteplassar mellom selskapa og mellom selskapa og offentleg sektor, felles planlegging og informasjonsutveksling knytt til produkt- og marknadstiltak, styring av verkemiddel mot samarbeids- og fellesprosjekt og styrking av eit koordinerande fylkesledd (Sogn og Fjordane Reiselivsråd) med reiselivskompetanse er nokon av dei virkemidla som kan nyttast for å auke graden av samkøyring mellom selskapa. Styrking av møteplassane og fylkesleddet kan gje rom for auka grad av kreativt, strategisk tankearbeid med eit overordna perspektiv som det elles kanskje ikkje vert sett av nok tid til innafor reisemålsselskapa. Utvikling av ein strategisk reiselivsplan for Sogn og Fjordane kan vera eit verkemiddel for å sikre styrka samkøyring, meir effektiv ressursbruk og auka konkurranseskraft for reiselivet i fylket (sjå kap. 10.3).

10.3 Strategisk reiselivsplan for Sogn og Fjordane

Ein måte å samkøre utfordringane knytt til reiselivet innafor fylket på, er å utvikle ein kontinuerlig, samla prosess for strategisk planlegging av reiselivsutviklinga i Sogn og Fjordane. Bakgrunnen for forslaga om utvikling av ein strategisk reiselivsplan for reiselivet i Sogn og Fjordane er behovet for kunnskapsbasert, strategisk styring og samkøyring av den samla reiselivssatsinga ut i frå:

- a) kunnskap om marknaden og val av ulike marknadssegment, og
- b) kartlegging av potensialet for reiselivsutvikling innafor ulike område i- og utanfor Sogn og Fjordane.

Dette omfattar samkøyring og felles planlegging mellom reisemålsselskapa, mellom reisemålsselskapa og offentleg sektor og mellom reiselivsaktørane, reisemålsselskapa og offentleg sektor. Det er viktig at prosessen får eigarskap og deltaking fra reiselivsnæringa og reisemålsselskapa, og at planen vert forankra i verkemiddelapparatet (til dømes som fylkesdelplan for reiseliv). Retorikken og prosessen må være dynamisk, målretta og konkret, og må ikkje vert forbunde med negative assosiasjonar til tradisjonelle, byråkratiske planprosessar. Planen skal vera eit praktisk, målretta verktøy for auka konkurransekraft og verdiskaping i reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane, og bør køyrist som ein inkluderande masterplanprosess etter modell frå reiselivsplanleggingsfaget. Planen bør forankrast som fylkesdelplan for reiseliv og koordinerast av ein prosjektleiar med ei styringsgruppe der både reiselivsnæring, reisemålsselskapa og offentleg forvaltning er representert (t.d. representantar frå reisemålsselskapa, regionråda, fylkeskommunen, fylkesmannen og Innovasjon Norge). Planprosessen må desentralisera slik at reisemålsselskapa og dei einskilde regionane i fylket er ansvarleg for planar og tiltak knytt til eige område, men at prosessen er koordinert mellom reisemålsselskapa. Planen skal gi overordna retningslinjer for korleis ein ynskjer å utvikle reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane saman med identifisering av overordna fellestiltak knytt til både produktutvikling og marknadsarbeid. I tillegg skal planen innehalde strategiar og tiltak knytt til dei einskilde reisemålsselskapa og regionane i fylket. Dette kan både vera samarbeidstiltak mellom reisemålsselskapa og individuelle tiltak innafor ein region. Kopling til private og offentlege aktørar i andre geografiske område vert vurdert i planarbeidet, i tillegg til integrasjon og samarbeid mellom ulike private og offentlege aktørar i eige fylke.

Målsettinga med planarbeidet er auka samkøyring av reiselivssatsinga for betre utnytting av- og tilgong til tilgjengelege ressursar og verkemiddel, som igjen skal resultere i styrka marknads- og konkurransekraft og meir effektiv produktutvikling og marknadsføring av kommersielle og ikkje kommersielle reiselivstilbod. Særleg i forhold til samkørt, målretta produktutvikling og marknadsføring mellom- og innan dei einskilde reiselivsregionane, med tilhørande samarbeid om allokering av kompetanse og verkemiddel, vil det vera mykje å henta på eit overordna, strategisk samarbeid. Samarbeidet på marknads- og profileringssida i reiselivet er noko meir utvikla enn felles produktutviklingstiltak, men også her vil det vera mykje å henta på auka grad av samkøyring og felles planlegging av tiltak og ressursbruk. For å lukkast med planprosessen er ein mellom anna avhengig av sterkt eigarskap hjå reisemålsselskapa og næringa, høg grad av deltaking og samtidig sterk sentral styring i det overordna planarbeidet. Reisemålsselskapa, reiselivsnæringa, kommunane og det offentlege verkemiddelapparatet bør i fellesskap utvikle sterkare målstyring av aktiviteten ved reisemålsselskapa, og ein må tote å sette høge og kvantifiserbare mål for regionvis og samla reiselivsutvikling i fylket knytt til auke i omsetnad, lønsemd, gjestedøgn og aktivitet. I dag er det noko varierande kva mål og strategiar reisemålsselskapa har knytt direkte til kva resultat ein skal bidra med knytt til auka aktivitet og lønsemd i reiselivsnæringa. Det er viktig å kvantifisere måla og velje strategiar og verkemiddel knytt direkte til måla. Vidare kan det vera hensiktsmessig å samkøre måla mellom regionane, og samle mål, strategiar og verkemiddel for heile fylket.

10.3.1 Eksempel på hovudinndeling av elementa i strategisk reiselivsplan for Sogn og Fjordane

- **Analysar og innhenting av kunnskap** om marknaden, innovasjon- og produktutviklingsprosessar i reiselivet, verdiskaping, kompetanse, opplevingsnæringane, potensiale for reiselivsutvikling i fylket og regionane, infrastruktur, næringsstruktur, samarbeidsprosessar mm.
- **Etablering av mål, delmål og indikatorar for måloppnåing** for fylket, kvar einskild region og for større produktområde, tema og reiselivsprosjekt. Måla og indikatorane skal vera knytt til resultatmål om verdiskaping, lønsemd og berekraft (sjå kap. 7.1), og til handlingsmål for marknadsføring, produktutvikling, vertskapsrolla, samarbeidsprosessar og bruk av verkemiddel.
- **Strategival** knytt til marknads- produktutviklings- og reiselivsrelaterte prosessar på fylkesnivå, mellom reisemålsselskapa og innafor kvart reisemål. Overordna strategiar og delstrategiar for einskilde tema, regionar eller andre område bør utviklast. Eit sentralt poeng her er å prøve å samle reiselivssatsinga fylkeskommunalt, regionalt og lokalt om nokre avgrensa prosjekt og tiltak knytt til marknadsføring og produktutvikling som støtter overordna strategiar for reiselivsutviklinga, og som gir størst mogleg synergieffektar for verdiskaping og berekraftig reiselivsutvikling i Sogn og Fjordane. Ved å samkøyre og velje ut og konsentrere store deler av innsatsen mot strategiske satsingsområde vil ressursbruken og konkurransekrafta kunne styrkast for reiselivsnæringa.
- **Konkrete, tids- og ansvarsfesta tiltaksplanar** for marknads- produktutviklings- og reiselivsrelaterte prosessar på fylkesnivå, mellom reisemålsselskapa og innafor kvart reisemål. Det er viktig at ein styrker eksisterande møteplassar og eventuelt etablerar nye arenaer for å sikre samkøyring, dialog og informasjonsflyt i det praktiske arbeidet.
- **Langsiktig, koordinerte målretta planar for verkemiddelbruk** frå offentleg og privat sektor knytt til strategiane og tiltaka i planen. Ein samkøyring av offentleg verkemiddelbruk vil auke målstyringa og samtidig forenkle fordelinga av verkemidla.
- **Etablering av system for resultatmåling** av ulike indikatorar for måloppnåing (sjå kap. 7.1). Det er viktig at det vert etablert kontinuerlige system for resultatmåling, og at den strategiske reiselivsplanen er dynamisk over tid. Reiselivsplanen bør etablerast som eit dynamisk styringsverktøy som tek i seg all framtidig reiselivsutvikling i Sogn og Fjordane.

10.3.2 Overordna element i strategisk reiselivsplanlegging

- Skaffe meir detaljert kunnskap om ulike marknader og marknadssegment
- Skaffe meir detaljert kunnskap om eksisterande reiselivsprodukt i fylket
- Vurdere av potensialet for vidareutvikling av eksisterande reiselivsverksemder og synleggjering av nye tematiske og geografiske område med potensiale for reiselivsutvikling.
- Ta strategiske val i- og mellom reiselivsregionane, og for heile Sogn og Fjordane, i forhold til kva type reiseliv og reiselivsprodukt ein ynskjer å utvikle for framtida, og kva marknader og marknadssegment ein då må satse på.

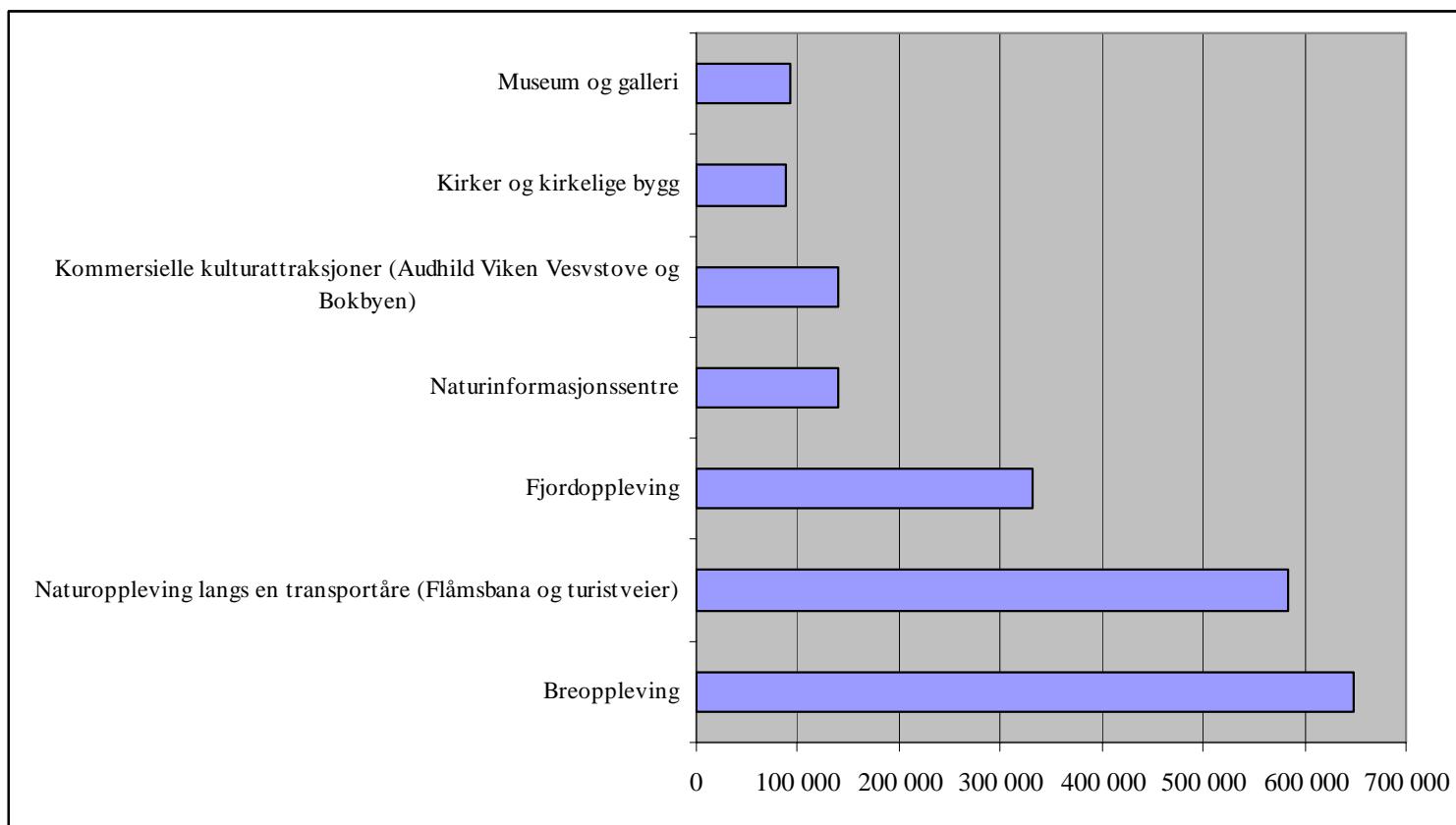
10.3.3 Eksempel på område som kan avklarast i ein strategiske reiselivsplan

- Kva type turisme vil vi ha i framtida? Vil vi t.d. vidareutvikle cruiseturismen? I så fall korleis?
- Korleis utnytte Geoturisme og berekraftig reiseliv som plattform for framtidig reiselivsutvikling?
- Korleis sikre lokal og regional produktutvikling, infrastrukturutvikling og tilrettelegging av fellesgoder relatert til reiselivet?
- Korleis sikre auka verdiskaping og lønsemd i reiselivet?
- Korleis skape lønsame og varige koplingar mellom små- og storskala reiselivsaktørar?
- Kva produktutvikling og marknadsprofil ynskjer vi? Kva vil marknaden ha? Kva marknader og segment vil vi satse på?
- Kva ressursar i form av kapital, kompetanse og prosessar krev ynskja reiselivsutvikling?

11. STRATEGISKE PROBLEMSTILLINGAR

11.1 Grunnlaga for val av strategisk perspektiv

Det ligg i omgrepet "strategiske" problemstillingar at ein må gjere val – strategiske val – med omsyn til kva problemstillingar ein vel å fokusere på. Eit naturleg utgangspunkt for å gjere slike val er ei vurdering av marknaden; kva er det dei besøkande etterspør i dag og kva trur vi dei vil etterspørje i morgen. Figuren under oppsummerar besøkstal for nokre hovudkategoriar av attraksjonar i fylket. Figuren illustrerer at det er bre, fjell og fjord som er dei store attraksjonane i fylket – slik det alltid har vore – og at "gjennomfartsturisme" utgjer eit stort volum i tal turistar (jf kategorien "naturoppleving langs ein transportåre". Sjå også statistikken i kap. 3.2).



Figur 20: Sammenstilling av årlege besøkstal for viktige natur- og kulturbaserte attraksjonar i Sogn og Fjordane (tal frå 2000)

Dei spørsmåla vi så må stille oss, med grunnlag i det biletet som går fram av figuren over, er som følgjer:

1. Vil etterspørselen vere slik også i framtida?
2. Vil kjerneprodukta bre, fjell og fjord vere like attraktive i framtida?
3. Er det slik vi ønskjer reiselivsutviklinga – altså "meir av det same"?

Nasjonale granskingar gjennomført av Innovasjon Norge tyder på at *marknaden* vil utvikle seg positivt dei nærmaste åra med tanke på dei opplevelingane vårt fylke kan tilby. Vår analyse gjev ikkje grunnlag for å så tvil om desse konklusjonane; kanskje med *eitt* unntak: Vi veit lite om korleis *klimaendringane* kan slå ut for reiselivet i Norge. Kan det bli fleire eller færre turistar; kan nasjonssamansetninga av turistane endre seg; kan dei stille andre krav til kva dei vil oppleve?

Klimaendringane kan også påverke *attraksjonsverdien* i kjerneprodukta. Breane kan gå meir tilbake, fjell og fjord kan gro endå meir att og livet i fjorden og i elvane kan endre seg enda meir. Gitt at vilkåra for landbruksproduksjon også er i endring – som igjen kan bety ytterlegare nedbygging i omfanget av landbruksdrift i fylket - tyder det at i sum kan innhaldet i opplevelingane forandre seg mykje dei nærmaste tiåra. Kåringa av Vestlandsfjordane som verdas beste reisemål gjev også innspel til kva forhold som vi bør følgje med i for å halde ved like attraksjonsverdien som låg til grunn for kåringa. Viktige stikkord vi kan dra ut av dette er å halde oppe landbruksaktiviteten, å styrke miljøprofilen i reiselivsnæringa, å arbeide meir systematisk med planlegging og tilrettelegging og bli flinkare på formidling.

Det siste spørsmålet om *korleis vi ønskjer at samfunnet vårt skal vere* - med eller utan turistar – er likevel det viktigaste. Det er eit spørsmål som ligg "over" ei meir avgrensa reiselivsdebatt, men der reiselivsnæringa sjølv sagt har ei (viktig) stemme. Det er særleg her at omgrepet geoturisme kan tilføre debatten noko substansielt, ved at omgrepet legg så stor vekt på at næringa skal ha ei lokal forankring og at opplevelingane skal vere prega av det lokale.

11.2 Geoturisme som strategisk perspektiv

Om vi tek for gitt at geoturisme skal vere eit overordna prinsipp for reiselivsutviklinga i fylket, må dette vere strukurerande for kva strategiske problemstillingar vi då vel å trekke fram. Vidare må vi ta utgangspunkt i dei tre kjernekarakteristika for geoturisme som er utvikla i kapittel 9. Her kan vi skilje mellom tverrgåande og langsgåande strategiske problemstillingar. *Langsgåande* problemstillingar rettar seg spesifikt inn mot ein av dei tre kjernekarakteristika for geoturisme medan *tverrgåande* problemstillingar gjeld på tvers av dei tre karakteristika. I tillegg kan det vere aktuelt å utvikle overordna problemstillingar som rettar seg inn mot utvalde segment i reiselivsnæringa. I tabellen under har vi ført opp dei problemstillingane vi meiner er viktige å gripe fatt i, gitt at geoturisme skal vere det overordna prinsippet for all reiselivsutvikling i fylket.

Tema for problemstillingane	Dei strategiske problemstillingane
Tema 1: Styrke berekrafta	1. Korleis styrke miljøprofilen i næringa? 2. Korleis utnytte verneområde som reiselivsressurs? 3. Korleis utnytte friluftsliv som reiselivsressurs?
Tema 2: Styrke den lokale forankringa	4. Korleis involvere lokalsamfunna sterkare i reiselivsutviklinga? 5. Korleis styrke samarbeidet mellom store og små aktørar i reiselivet? 6. Korleis sikre lønnsemda i små aktivitetsbaserte reiselivsbedrifter?
Tema 3: Styrke det lokale særpreget	7. Korleis utvikle stadbundne produkt som t.d. mat som reiselivsressurs? 8. Korleis utvikle eit meir kunnskapsintensivt reiseliv?
Tema 4: Tverrgåande problemstillingar	9. Korleis styrke det nasjonale arbeidet med reiselivsutvikling? 10. Korleis styrke det internasjonale samarbeidet? 11. Korleis styrke det systematiske arbeidet med reiselivsutvikling regionalt? 12. Korleis hauste vinsten av å bruke informasjonsteknologi i reiselivet?
Tema 5: Segmentinnretta problemstillingar	13. Korleis bør den vidare cruisesatsinga vere?

Tabell 31: Framlegg til prioritering av strategiske problemstillingar for reiselivsutviklinga i Sogn og Fjordane

11.3 13 strategiske problemstillingar

I det vidare vil vi utdjupe noko våre framlegg til strategiske problemstillingar. Her vil vi også gjere framlegg om mogelege tiltak.

11.3.1 Tema 1: Styrke berekrafta

Problemstilling 1: Korleis styrke miljøprofilen i næringa?

Reiselivsnæringa i fylket er sterkt på den delen av miljøprofilinga som gjeld å marknadsføre det miljøbaserte reiselivet, men er svakt på det som gjeld miljøtilpassa reiselivsutvikling. Det er rimeleg å tru at særleg den utanlandske marknaden vil forvente at eit reiselivsprodukt som vert marknadsført som det å oppleve rein og urørt natur også har ein høg profil når det gjeld arbeidet med å redusere miljøbelastninga av eiga næringsverksemder. I tillegg til det å arbeide med dei lokale miljøproblema er det ei særleg utfordring å vise til konkrete tiltak som også gjeld miljøproblema knytt til sjølve reisa. Her er det ei utfordring i seg sjølv å utvikle slike tiltak.

Aktuelle tiltak kan vere:

- Etablere eit overvakningsprogram for kartlegging miljøbelastninga frå reiselivet i fylket.
- Etablere eit miljøprogram med støtte til miljøsertifisering av reiselivsverksemder i fylket.
- Syte for at besökande kan nå reiselivstilboda regionalt via kollektive transportmiddel.
- Etablere ei friviljug ordning der besökande får rabatt om dei kan dokumentere at dei har kome med kollektive transportmiddel til fylket.

Problemstilling 2: Korleis utnytte verneområde som reiselivsressurs?

Sogn og Fjordane har store reiselivsressursar knytt til verna områder, samtidig som det er store utfordringar knytt til det å utnytte desse ressursane utan å komme i konflikt med verneinteressene. Vidare er det ei utfordring at reiselivsnæringa har liten kunnskap om potensialet for reiselivsutvikling som ligg i tilgrensande verneområde. Naturbruksprosjektet i Sogn og Fjordane har vist éin metode for å arbeide med dette temaet, men det er ei utfordring å kome frå eit prosjektstadium og over til permanente ordningar som kan støtte arbeidet med å kombinere vern og utvikling på ei god og systematisk måte.

Aktuelle tiltak kan vere:

- Melde inn aktuelle kommunar som nasjonalparkkommunar i den kommande nasjonale ordninga⁵⁵
- Følgje opp Regionalparkforsøket i Aurland med tanke på å få etablert ei nasjonal ordning for næringsutvikling i randsonar til større verneområde

Problemstilling 3: Korleis utnytte friluftsliv som reiselivsressurs?

Sogn og Fjordane har store friluftslivressursar som også har eit stort potensial som reiselivsressurs. Samstundes er fylket på botn i landet når det gjeld innsats i arbeidet for å legge til rette dei same ressursane. Vårt fylke er t.d. eitt av få fylke i landet som ikkje har interkommunale friluftsråd, noko som er ei medverkande årsak til dårlig samordning mellom kommunar når det gjeld skilting og anna form for tilrettelegging og at fylket får ei uforholdsmessig liten del av dei nasjonale tilskota til sikring av friluftsområde. Ventelig ligg det eit stort potensial i ei betre samordning av det offentlege sitt arbeid med friluftsliv og reiselivsutvikling i fylket.

Aktuelle tiltak kan vere:

- Stimulere til etablering av interkommunale friluftsråd.

11.3.2 Tema 2: Styrke den lokale forankringa

Problemstilling 4: Korleis involvere lokalsamfunna sterkare i reiselivsutviklinga?

Somme synast å sjå på reiseliv som å ikkje vere eit "skikkeleg arbeid". Slike haldningar styrkar sjølv sagt ikkje vilkåra for god samhandling mellom reisleivsnæringa og resten av lokalsamfunnet. Vi skal ikkje her drøfte mogelege årsaker til at slike haldningar finst, men avgrense oss til å framheve at der er viktig at det vert skapt god samhandling lokalt mellom reiselivsnæringa og resten av lokalsamfunnet i spørsmålet om korleis reiselivet skal utvikle seg lokalt. Som omtala under problemstilling (2) er det gode eksempel i fylket på at slike prosessar er mogeleg å få til. Vi ser det t.d. i Sogn i lokalsamfunn som Jostedalen, Fjærland, Underdal og (etter kvart) Aurland. Eit interessant moment her er å peike på den positive rolla etablerte sentre – som bresentra i både Fjærland og Jostedalen – kan spele i ein slik samanheng. Det at eit lokalsamfunn får ein reiselivsinstitusjon som har kapasitet og interesse i å drive med lokalsamfunnsutvikling kan vere svært avgjerande. Samstundes viser eksempelet med Aurland og arbeidet med å utvikle eit norsk konsept for regionalparkar at det også er mogeleg å få til positive lokalsamfunnsprosessar utan at desse eine og aleine spring ut av "utviklingsmotorar" som lokalt store reiselivsinstitusjonar. I tilfellet Aurland er det eit samarbeid mellom einskildaktørar innafor det småskala landbruksbaserte reiselivet, lokale kunnskapsmiljø, kommunen og det storskala reiselivet som saman har klart å få til ein positiv lokal prosess.

⁵⁵ Sjå <http://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500028097>

Aktuelle tiltak:

- Legge til rette for at lokalt store aktørar i reiselivsnæringa kan ta på seg rolla som samfunnsutviklar.
- Støtte lokale utviklingsprosessar som gjeld reiselivsutvikling der representantar frå heile lokalsamfunnet er involvert.

Problemstilling 5: Korleis styrke samarbeidet mellom store og små aktørar i reiselivet?

Den tradisjonelle storskala delen av reiselivet er avhengig av å få til eit godt samarbeid med dei mange småskala aktørane innan det opplevingsbaserte reiselivet. Den storskala delen av reiselivet har kompetanse og nettverk på marknadssida medan det småskala reiselivet har kompetanse på produktsida. I motsetning til det tradisjonelle storskala reiselivet er det ofte ei sterk kopling mellom den miljøtilpassa og miljøbaserte tilnærminga innan det småskala opplevingsbaserte reiselivet; og då særleg innafor gardsmatsegmentet i og med at mange gardsmatprodusentar også driver økologisk. Her har det tradisjonelle storskala reiselivet noko å lære frå dei små reiselivsaktørane.

Aktuelle tiltak:

- Stimulere til utvikling av samarbeid mellom dei store tradisjonelle aktørane og dei nye småskala aktørane innafor opplevingssegmentet, t.d. slik dei har gjort i Flåm gjennom oppretting av Fjordbui som pakkesentral for småskala produsentar og kontaktpunkt mellom desse, storskala reiselivsverksemder og kundar.

Problemstilling 6: Korleis sikre lønnsemda i små aktivitetsbaserte reiselivsbedrifter?

Svak lønnsemde er eit problem innan store deler av landbruket, noko som også er ei av drivkreftene til utvikling av reiseliv som ei tilleggsnæring i landbruket. Eit slikt utgangspunkt er ikkje alltid det beste for å få til varige bedrifter som den storskala delen av reiselivet kan inngå langsiktig samarbeid med. Ut over at det er eit mål i seg sjølv å sikre lønnsemde i all form for næringsverksemde, er det eit tilleggsmål for den storskala delen av reiselivet å få god lønnsemde i den småskala delen av reiselivet. Eit problem her er at vi veit lite om lønnsemde i dei små reiselivsverksemndene, fordi økonomiske data frå denne typen verksemder ikkje er med i tilgjengeleg statistikk.

Aktuelle tiltak:

- Analysere lønnsemde i den småskala delen av reiselivet, og utforme støttetiltak på grunnlag av konklusjonane frå analysen.

11.3.3 Tema 3: Styrke det lokale særpreget

Problemstilling 7: Korleis utvikle eit meir kunnskapsintensivt reiseliv?

Norge er eit høgkostland. Kompetanse vert difor ofte lansert som stikkord for næringsutvikling; altså at vi må satse på kunnskapsintensiv næringsutvikling. Dette er eit prinsipp som også kan ha relevans for reiselivet. Eit kunnskapsintensivt reiseliv inneber sjølv sagt at næringa må ha god kunnskap *om* eiga verksemde; dvs korleis drive verksemda på ein best mogeleg måte. Gitt at næringa består av mange små einingar med stor utskifting av eigalar er dette ein stor kunnskapsutfordring. Men det er ikkje det som er poenget her. Det sentrale er å bruke kunnskap som "produksjonsmiddel"; altså legge til rette for å "selje" kunnskap. Det inneber at næringa i tillegg til det som er nemnt over også må ha god kunnskap om ressursgrunnlaga og om korleis *formidle* den kunnskapen på ein god måte. Det siste vert gjerne omtala som interpetasjonskunnskap.

Vårt fylke har gode føresetnader for å utvikle ein slik kunnskapsprofil og har alt kome langt i å utvikle seg i denne retninga. Kunnskapsmiljøa ved Høgskulen, musea og natur- og kulturinformasjonssentra er gode på nettopp den kunnskapen som er viktig her: kunnskap om natur og kultur i fylket. Dei har også kunnskap om korleis formidle slik kunnskap og erfaringar med å formidle denne kunnskapen til reiselivet lokalt. Ei viktig utfordring her er å få tak i den såkalla *tause kunnskapen*. Det er den kunnskapen som finst lokalt – t.d. om korleis bruke naturgrunnlaga – og som ikkje er dokumentert i form av såkalla kodifisert kunnskap (i skriftlege kjelder, i foto eller på film).

Naturbruksprosjektet har vist eksempel på korleis bringe fram den tause kunnskapen lokalt om natur og kultur, kople denne med den kodifiserte kunnskapen frå kunnskapsinstitusjonane og ta denne kunnskapen i bruk i næringsutvikling. Eit anna interessant eksempel er Dei Heibergske Samlingar som har tilsett ein person med oppgåve å reise rundt å besøke lokale informantar for å lære direkte kunnskapen dei har om t.d. naturbruk. Ofte må slik kunnskapsoverføring skje ved at vedkommande vert lært opp i dei praktiske ferdighetene.

Det å arbeide på denne måten for eit meir kunnskapsintensivt reiseliv inneber at opplevingane og produkta vil få eit meir lokalt sær preg, i den forstand at det er kunnskapen om det lokale som vil bli løfta fram og vidareforedla.

Aktuelle tiltak

- Bringe fram lokal taus kunnskap om natur og kultur
- Styrke kunnskapen i reiselivet om eiga ressursgrunnlag (natur og kultur) om korleis formidle denne kunnskapen (interpretasjon)
- Støtte eksisterande kunnskapsintensive verksemder i fylket, som musea og natur- og kulturinformasjonssentra
- Støtte opp om arbeidet med å etablere eit nasjonalt kunnskapssenter for geoturisme og berekraftig reiseliv i Sogndal

Problemstilling 8: Korleis utvikle stadbundne produkt som t.d. mat som reiselivsressurs?

Sjølv om Sogn og Fjordane er blant dei fremste fylka i landet når det gjeld produksjon, vidareforedling og sal av gardsmat er det nok framleis eit stort unytta potensial i å ta i bruk mat som reiselivsressurs. Gjennom bøkene Fjordamat I og II utgitt på Selja forlag er mattradisjonane i fylket godt dokumentert. Det er også god kompetanse i fylket når det gjeld korleis ta i bruk desse tradisjonane og lokale råvarer i reiselivet, t.d. dei to vidaregåande skulene i fylket med kokkeliner (i Førde og Luster) og Sogn Jord- og Hagebruksskule, men framleis er det utfordringar som gjeld det å auke omfanget av produksjonen, utvikle nye salsa kanalar, auka grad av lokal vidareforedling, og – ikkje minst – bruke lokal mat i større grad i reiselivsnæringa i fylket. Til det siste, så er det viktig at ikkje det å bruke lokal mat vert redusert til å tilby nokre få tradisjonelle rettar av typen rømmegraut og spekemat. Den store utfordringa ligg i å utvikle høgstandard og moderne mat med lokale råvarer, eventuelt også inspirert av tradisjonelle måtar å tilbrede råvarene.

Aktuelle tiltak:

- Støtte auke i dyrking av økologisk mat.
- Støtte etablering av samarbeidsformar som gjer det lettare å få sikker levering av lokal mat til reiselivsverksemder.
- Støtte utvikling av nye opplevingstilbod i tilknyting til produksjon og vidareforedling av lokal mat.
- Gjennomføre eit opplæringsprogram for lokale kokkar i korleis ta i bruk lokale råvarer i større grad og korleis heve kvaliteten i kokekunsten lokalt.

11.3.5 Tema 4: Tverrgående problemstillingar

Problemstilling 9: Korleis styrke det nasjonale arbeidet med reiselivsutvikling?

Ein viktig del av den regionale politikken er å spele inn styringssignal i høve til nasjonale styresmakter. Det å satse offensivt på geoturisme som prinsipp for all reiselivsutvikling i Norge føreset ei sterkare grad av styring og samordning enn det som er tilfelle i dagens reiselivssatsing frå nasjonalt nivå. Sjølv om det kan vere eit konkurransefortrinn for vårt fylke i høve til andre fylke å satse på geoturisme, er det ein så stor grad av skjebnefellesskap for reiselivet nasjonalt at gevinsten av å satse regionalt på geoturisme er nært knytt til i kva grad ein arbeider ambisiøst og systematisk nasjonalt med dei same målsettingane.

Styringssignal der er aktuelt å kome med overfor nasjonale styresmakter:

- Større ressursbruk på forvaltning av verna område og innføring av ei ordning som kan ta hand om problemstillingane knytt til næringsutvikling i randsona til større verneområde.
- Betre vilkåra for småskala landbruk og økologisk landbruk i distrikta, for dermed å styrke landbruket som infrastruktur i reiselivet.
- Institusjonalisere den nasjonale reiselivspolitikken, t.d. ved å etablere eit reiselivsdepartement eller eit reiselivsdirektorat.

Problemstilling 10: Korleis styrke det systematiske arbeidet med reiselivsutvikling regionalt?

Det auka fokuset på kvalitet i produktet som m.a. National Geographic si kåring av Vestlandsfjordane som verdas beste reisemål har ført med seg, peikar i retning av meir vekt på styring av reiselivsutviklinga regionalt. Reiselivsutviklinga har så langt vore mest fokusert på volum – mindre på kvalitet i produktet – og det har vore ei generell haldning om å "la dei tusen blomster blomstre"; altså liten grad til styring i ei bestemt retning. Eit overordna grepet her kan vere å etablere eit system for fylkesomfattande strategisk reiselivsplanlegging. I dette bør det inngå viktige element som å etablere ei form for indikatorbasert overvaking av kvaliteten i reiselivsressursane regionalt og kvalitetssystem for å sikre kvaliteten i dei opplevingane vi tilbyr dei besökande.

Aktuelle tiltak:

- Etablere eit system for fylkesomfattande strategisk reiselivsplanlegging (sjå kap. 10.3)
- Etablere eit indikatorbasert system for overvaking av kvaliteten i ressursgrunnlag for reiselivet og dei opplevingane og produkta som næringa tilbyr.

Problemstilling 11: Korleis styrke det internasjonale samarbeidet?

Fylket har etter kvart utvikle ein god tradisjon for å arbeide internasjonalt for dermed å styrke regionale utviklingsprosessar. Dette er også tilfelle innanfor område som er relevant i denne samanhengen. I tillegg til at delar av reiselivsnæringa er aktive internasjonalt i marknadsføringssamanhang (det gjeld etter kvart også representantar for småskala reiselivet, t.d. gardsmatprodusentar si deltaking i "Grüne Woche i Tyskland), er det også etablert samarbeid mellom næringa og forvaltninga regionalt og i utlandet. Eksempel på dette er arbeidet som har skjedd knytt opp mot organisasjonen Euromontana, nettverk utvikla mellom bygdeturisme i fylket i m.a. i Skottland og nettverk utvikla mellom verneforvaltninga i fylket og i andre land, både i USA og Europa.

Aktuelle tiltak:

- Prioritere reiseliv i internasjonalt samarbeid i Interreg og andre samanheng.

Problemstilling 12: Korleis hauste vinsten av å bruke informasjonsteknologi i reiselivet?

Bruken av informasjonsteknologi i reiselivet har vore prega av ambisjonar om å få til nasjonal standardiserte system, t.d. innafor booking. Dette har vist seg vanskeleg å få til. Samstundes er det fleire eksempel på at regionale løysingar har vert – eller i alle fall har potensiale til å bli – nyttige for reiselivet, t.d. tenester utvikla for Norsk Bygdeturisme Gardsmat Vestlandet (<http://www.fjordatorget.no/>) og det å gjere relevant informasjon om reiselivsressursane i fylket tilgjengeleg på nett (www.fylkesatlas.no). Venteleg er det å satse på regionale (fylkesvise/Vestlandet) og sektorvise (t.d. for ein bransjeorganisasjon) vel så fornuftig som det å arbeide for å få til store nasjonale løysingar.

Aktuelle tiltak:

- Vidareføre arbeidet med Fylkesatlas i retning av meir detaljert kunnskap og det å leggje til rette for mobile informasjonstenester
- Styrke opplæringa i reiselivet i det å ta i bruk tilgjengelege informasjonsteknologiske verktøy

11.3.6 Tema 5: Segmentinnretta problemstillingar

Problemstilling 13: Korleis bør den vidare cruisesatsinga vere?

I ei vidare detaljering av problemstillingar er det så naturleg å fokusere på korleis geoturisme som prinsipp meir spesifikt utfordrar dei ulike segmenta i reiselivet. Her kunne vi laga ei lang liste med nye strategiske problemstillingar, men vi vil avgrense oss til cruisesegmentet. Dette gjer vi både for å illustrere den vidare gangen i å detaljere våre overordna strategiske problemstillingar, og fordi debatten har vore høg den seinare tida om kva som bør vere framtida for cruisesatsinga i fylket (og på resten av Vestlandet). Her har synspunkta variert frå det å redusere omfanget av cruiseturisme ut frå omsyn til både miljø og lokal verdiskaping, til det å relativt ukritisk leggje til rette for ei stor auke i omfanget av cruiseturisme – m.a. gjennom bygging av ei rad nye cruisekaier.

Om vi tek for oss dei tre kjernekarakteristika for geoturisme vi har utvikla og brukar desse til å analysere dagens cruiseturisme, er det nokre forhold vi relativt uproblematisk kan slå fast:

- *Berekraft*: Cruisebåtar er i dag i hovudsak unntatt miljøreguleringar. Dei er ikkje omfatta av drivstoff- eller utsleppsavgifter som t.d. innanlands biltransport er. Dei er heller ikkje omfatta av reguleringar som gjeld utslepp til luft, med mindre – og det er viktig her – dei lokale kaistyresmaktene sett vilkår, t.d. om kopling til lokale straumuttak og forbod mot bruk av diesellaggregat om bord ved kailigge. Lokalt kan utslepp til luft frå cruisebåtane medføre i alle fall irritasjon (m.a. frå turistar som kjem landevegen). Fordi det ikkje finst tal for dei samla utsleppa frå cruisebåtane er det vanskeleg å seie noko meir presist om i kva grad desse utsleppa faktisk medfører vesentleg miljøproblem. Det å leggje til rette for cruiseturisme er også svært arealkrevjande. Det trengs store kaianlegg der båtane skal legge til, og på grunn av den store opphopinga av turistar krev det store landanlegg også (som store parkeringsplassar til mange turistbussar som skal ta unna store passasjermengder på ein gong).
- *Lokal forankring*: Cruisenæringera er i ekstremt liten grad forankra lokalt. Eigarskapen er utafor fylket (ofte utafor landet), om ein ser bort frå "cruisetransport" med Fjord1. Ein svært liten del av verdiskapinga skjer på land. Det gjeld både shopping og sight seeing. Det er heller ikkje slik at "gjenkjøpsverdien" er stor. I den grad cruiseturistane kjem tilbake, kjem dei oftast på nye cruise (ikkje som somme synast å tru; som "landturistar").
- *Lokalt sær preg*: Cruiseturisme har ei svært lang historie på Vestlandet. På sett og vis var det her turismen starta på Vestlandet, i alle fall turisme i noko vesentleg omfang. Den gongen var det med dampbåt, og dagens cruisebåtar er sjølvsagt mykje større, men forskjellen

mellan den tida sine- og notida sine cruisebåtar er vel ikkje større enn samfunnsutviklinga elles skulle tilseie. Samstundes er det klart at det lokale særpreget i det produktet og dei opplevingane som cruiseturistane no opplever er mindre prega av det "lokale". Turistane går i langt mindre grad i land no enn tidlegare, som igjen gjer at kontakten med og opplevinga av lokalsamfunnet vert mindre.

I Sogn har det vore ein stor debatt det siste året omkring det å bygge ut fleire kaianlegg for cruisbåtar. Her ligg fleire problemstillingar som er viktig å ta stilling til, og som bør kome før ein lokaliseringsdebatt. Mellom desse er følgjande:

- Er det konflikt mellom det å auka omfanget av cruiseturisme og dei kvalitetane National Geographic har lagt til grunn for kåring av Vestlandsfjordane som verdas beste reisemål? Vi meiner det er slike konfliktar.
- Kva inneber det av krav til auka kapasitet i attraksjonar og infrastruktur (t.d. oppstillingsplass til buss, utvida vegkapasitet, utvida kapasitet på serviceanlegg osb) å leggje til rette for auka cruiseturisme? Vi meiner det kan vere store konfliktar lokalt grunna avgrensa naturforhold, krav til berekraftig reiselivsutvikling og omsyn til andre marknadssegment.
- I kva grad vil reiselivet lokalt tene på auka cruiseturisme? Vi er svært tvilande til at innteninga lokalt vil kunne stå i noko rimeleg forhold til dei investeringane som er nødvendig i kaianlegg, nye landanlegg og spesialisert marknadsførings- og handteringsoppgåvene knytt til ei satsing på cruisesegmentet⁵⁶.
- Er det konflikt mellom ei satsing på cruise og ei satsing på landbasert turisme? Vi trur det kan vere kapasitetsproblem og at eksisterande småskala aktivitetstilbod og andre marknadssegment kan bli utfordra på ein uheldig måte, som i siste instans kan føre til at kvaliteten i aktivitetstilboda vert redusert.

Det merkelege her er at det synast å vere aktørane *utafor* det etablerte reiselivet som har dei sterkeste meningane i denne debatten, og som sterkest ivrar for å hoppe bukk over desse meir grunnleggjande spørsmåla – for heller å gå rett på lokaliseringsdebatten. Det grunnleggjande problemet her er likevel at viktige avgjersler om cruisebåtturisme – med store konsekvensar for resten av reiselivet og for lokalsamfunna som vert omfatta av cruisebåtturisme – ser ut til å bli fatte med svært liten kunnskap om erfarsmateriale knytt til ei satsing på cruise-marknaden. Aktuelle tiltak:

- Fryse alle planar om vidare utbygging av cruisekaiar i fylket til kunnskapsgrunnlag for å diskutere den vidare utviklinga av cruisebåtturismen er styrka vesentleg.
- Gjennomføre ei miljøanalyse av cruisebåttrafikken.
- Analysere kor stor verdiskaping lokalt cruisebåttrafikken fører med seg.
- Analysere i kva grad og på kva måte cruisebåtturistar kjem tilbakk.

Høgskulen i Sogn og Fjordane skal innan 1. september 2007 ferdigstille ein utredning om cruiseturismen i Sogn på oppdrag frå Luster, Sogndal og Leikanger kommune som vil røre ved fleire av desse sentrale problemstillingane.

⁵⁶ Gjennomsnittleg omsetnad frå cruiseturistar er på kr. 437 pr. hamn (Norway Cruise Services, 2005), mens gjennomsnittleg omsetnad pr. dag er kr. 800 - 2500 for landbaserte turistar (gj.snitt opphold pr. stad er 2-4 dagar), og kr. 2500 – 4500 pr. dag for kurs/konferansegjester (MICET-marknaden) i Norge.

11.4 Utfordringar og forslag til tiltak for verkemiddelapparatet

- **Verkemiddelapparatet bør fordele dei offentlege midlane på færre større prosjekt** og bedriftssatsingar for å styrke nokre sentrale prosjekt og bedriftssatsingar som vil gje ringverknader for større deler av reiselivet i regionane og fylket. Småskalareiselivet skal utviklast, men det er minst like viktig at ein satsar på utvikling av nokre store og sterke einingar og prosjekt som kan vera katalysator for verdiskaping i resten av næringa.
- **Verkemiddelapparatet bør prioritere auke av langsiktig basisfinansiering av reisemålsselskapa** framfor spreiing av verkemiddel på mange ulike prosjekt for å sikre tilstrekkeleg omfang og stabilitet i utviklinga av fellesområda i reiselivssamanhang. Basisfinansieringa kan fortsetje å bruke Hana-modellen som fordelingsnøkkelen, men ein bør i tillegg bruke ein fordelingsnøkkelen av faste tilskot basert på reell overnattingskapasitet der også små overnattingseininger og samla reiselivsaktivitet er medrakna. I tillegg bør tilskota overførast til regionar og prosjekt der ein spesielt ynskjer å utvikle potensialet for vidare reiselivssatsing. Desse satsingsområda, både tematisk og geografisk, må kome fram i ein strategiske reiselivsplan for Sogn og Fjordane. Prosjektfinansieringa bør veljast ut til færre prosjekt som nemnt i punktet ovanfor med bakgrunn i ein felles langsiktig reiselivsstrategi for fylket og dei einskilde reiselivsregionane i fylket.
- **Verkemiddelapparatet (fylkeskommunen, fylkesmannen og Innovasjon Norge) bør:** 1) Skape dialog for aktiv, kontinuerlig samkøyring av tilskot til reiselivet, og 2) Etablere verktøy som gir ei kontinuerlig, samla oversikt over historisk og eksisterande bruk av verkemiddelbruken til reiselivet.
- **Det bør utviklast ein samla reiselivsplan for Sogn og Fjordane** og kvar einskild reiselivsregion i fylket som skal peike på konkrete utviklings-, marknads- og produktutviklingstiltak innafor dei einskilde regionane, på tvers av regionane og for heile fylket og omkringliggende område. Hensikta med planen er at ein ved auka samkøyring av ressursar, kompetanse og aktivitetar skal styrke den samla konkurranseskrafta til reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane (sjå kap. 10.3).
- **Tilskotsandelen til reisemålsselskapa og anna reiselivsrelatert aktivitet bør aukast** ut frå at **(a)** det offentlege virkemiddelapparatet alltid vil vera ein sentral del av reiselivsutviklinga knytt til næringsutvikling av småskala aktørar, utvikling av fellesgoder og tilrettelegging av infrastruktur (inklusiv strategiske turistferjeruter), **(b)** reiselivsnæringa er kanskje den viktigaste næringa for framtidig regional utvikling og sysselsetting i distrikta, **(c)** reiselivsnæringa har større verdiskaping og sysselsetting enn landbruk og fiskerinæringa til saman både i fylket og i landet, **(d)** ein strategiske opptrapping av reiselivet gjennom ein strategiske reiselivsplan bør følgjast opp med opptrapping av verkemiddelbruken, **(e)** viss reiseliv skal vera eit satsingsområde i Sogn og Fjordane bør verkemiddelbruken aukast. I tillegg bør fylkeskommunen øyremere deler av basisfinansieringa til reisemålsselskapa til produktutviklingstiltak (sjå kap. 7.3).
- **Utnytting av ARENA Innovativ Fjordturisme og VRI reiseliv** til styrking av eksisterande og etablering av nye møteplassar mellom det offentlege verkemiddelapparatet, kunnskapsmiljøa og reiselivsnæringa, til auka koling og samarbeid mellom store og små reiselivsaktørar, og til innhenting av meir kunnskap om marknaden reiselivsprodukt/potensiale for reiselivsutvikling i Sogn og Fjordane.

- **Graden av prosjektsamarbeid og dialog bør styrkast mellom reisemålsselskapa** og mellom reiselivaktørane og kommunane i dei ulike regionane i fylket for å auke graden av samkøyring, ressursutnytting, kompetanseutveksling knytt til relevante produkt- og marknadstiltak.
- **Fokus på resultat knytt til den samla innsatsen innafor kvart reisemålsselskap og graden av samarbeid og samkøyring av tiltak** mellom reisemålsselskapa, kommunane og reiselivsnæringa er viktigare enn fokus på organiseringsdebatten knytt til reisemålsselskapa i fylket. Eventuelle endringar i organisasjonsstrukturen i reiselivet må kome på initiativ frå reiselivsnæringa, kommunane og reisemålsselskapa ut frå kva løysingar som er praktisk moglege og hensiktsmessige ut frå oppgåveløysing og resultatoppnåing (sjå kap. 10.2).
- **Ein bør styrke naturlege felles reiselivstiltak gjennom SFR**, samtidig som ein styrker reiselivskompetansen i fylkeskommunen. Styrkinga av reiselivskompetansen kan vera samanfallande med styrking av SFR, men dette er avhengig av om ein vel å styrke SFR gjennom bemanningsauke eller ikkje. Det vil derimot vera vanskeleg å styrke SFR utan ein auke av bemanningsressursane knytt til reiseliv ved fylkeskommunen. Ved ein eventuell styrking av SFR er det avgjerande at ein avklarar med reisemålsselskapa kva funksjonar og fellesaktivitet som skal løysast og koordinerast gjennom SFR, og kva som skal ligge på reisemålsselskapa og andre samarbeidsløysingar. Oppgåver knytt til strategisk planlegging og idémyldring, styrking av samarbeidet mellom reisemålsselskapa, initiering og koordinering kompetanseheving og kunnskapsoverføring til reisemålsselskapa og reiselivsnæringa, samkøyring av verkemiddelbruken i reiselivet, og reiselivsstatistikk er eksempel på oppgåver som kan vera sentrale å styrke gjennom eit felles fylkesledd i reiselivet.
- **Tilskot for større infrastrukturtiltak:** reisemålsselskapa bør ut frå strategisk, langsiglig planlegging samarbeide med kommunane og regionråda om tilskot for større infrastrukturtiltak (fylkeskommunale midlar til regional utvikling. Innovasjon Norge forvaltar dei bedriftsretta verkemidlane). Døme på tiltak som har fått tildelt midlar med innverknad på reiselivet er cruisekai i Skjolden, Norsk Reiselivsmuseum i Balestrand, Opera på Eidsvåg, Storhall i Florø og Campus i Sogndal. Tildeling av denne typen midlar kan bidra til å etablere viktig reiselivsmessig infrastruktur.
- **Verkemiddelapparatet bør bidra til å tiltrekke merksemrd og investeringsvilje frå tunge næringslivsaktørar** til utvikling og styrking av profesjonelle, solide kvalitetsprodukt i reiselivet som bidreg til verdiskaping i heile næringa. Dette kan gjerast ved å synleggjere prosjektidear, potensialet for reiselivsutvikling i ulike deler av fylket og legge til rette for attraktive tilskots- og låneordningar knytt til nyinvesteringar i reiselivet.
- **Det er like viktig å vurdera verkemiddelbruk knytt til marknadsretta tiltak som til produktutvikling.** Dette gjeld særleg i forhold til småskala reiselivet og fellesgoder i reiselivet
- **Det er minst like viktig å bidra til vidareutvikling og styrking av eksisterande verksemder** og prosjekt enn å bidra til etablering av nye (sjå kap. 4).

VEDLEGG

Vedlegg 1: Oppsummering av hovedpunkt frå telefonintervjuet med reisemålsselskapa

Spørsmål til reisemålsselskapa:

1. Kva utfordringar vil du trekke fram for reiselivsnæringa i a) fylket og b) eige område?
2. Kva endringar bør skje hjå a) fylkeskommunen/offentleg forvaltning (IN, fylkesmannen SFR) b) reiselivsnæringa c) reisemålsselskapa (organisering og samarbeid)
3. Andre forhold

Oppsummering av hovedpunkt frå telefonintervjuet med reisemålsselskapa:

- Industrielle investorar i reiselivet – investorar som kan gå inn å utvikle reiselivsprodukt på lang sikt; få inn store investorar som kan utvikle levedyktige, profesjonelle, høgkvalitetsprodukt.
- Heller styrking av basisfinansiering til felles tiltak i reiselivet enn auka fokus på prosjektfinansiering.
- 3 område for fylket: 1) styrka basisfinansiering, 2) utval av strategiske prosjekt, 3) finne prosjektmidlar og søke om desse + informere om prosjektmidlar.
- Saknar noko eller nokon som kan dra felles i fylket.
- Reiselivet bør få auka status som næring og næringsutvikling – stabil satsing på næringa
- Bransjerelaterte/temabaserte samarbeidsprosjekt på tvers av ds-selskapa (f.eks. bobilprosjektet og båthavnprosjektet 94/95) = gode, grundige prosjekt som ein enno nyter godt av (Hana og Våtevik).
- Utvikling av områdepunkta – fellesgodene i reiselivet. Få opp kunnskapen om reiselivsnæringa og kva skal til frå kommunane og andre for å satse på reiselivsnæringa – få opp statusen for næringa opp mot tradisjonelle industriarbeidsplassar. Ein har store utfordringar i produktutviklinga; dette krev tid, pengar (offentleg og private investorar) og bemanning å løyse.
- For stor sprenging av statlege og fylkesbaserte midlar til mange aktørar framfor sterkare kanalisering gjennom reisemålsselskapa
- Omdømme: styrke omdømme til næringa (jmf. Fragmentering av næringa); heve sjølvbildet og kommunisere gode resultat i staden for å fokusere på problem
- Reiselivsnæringa må som sentral næring i fylket må styrkast som samla næring; er i dag spreidt engasjement frå fk på prosjekt etc., fk bør bli tydligare som satsingsområde; dette bør speglast i meir midlar og raskare saksbehandling.
- Styrking av samarbeidet mellom reiselivsaktørar og reisemålsselskapa i fylket, dvs. samarbeid på tvers av kommune- og reisemålsgrensene. Større grad av samkøyring, men ikkje nødvendigvis samanslåing av organisasjonane.

- Auke størrelsen på reiselivssatsinga. Det vert mykje marginaldrift i reisemålsselskapa. Ein bør styrke grunnfinansieringa av selskapa framfor prosjektsatsinga; næringa har eit godt samarbeid og bra ansvarsdeling, men manglar midlar til grunnfinansiering.
- Det at ein har mange små reiselivsaktørar er ein utfordring når det gjeld finansiering av fellestiltak. Ein bør auke andelen heilårs gesjeft i reiselivet for å styrke sesongane, profesjonaliteten og kvalitetssikring. I dette ligg det at dei minste bedriftene bør bli litt større, noko som tilseier at det er minst like viktig å vidareutvikle eksisterande bedrifter som å utvikle nye.
- Bør ha fleire samlingar/møteplassar mellom næring/reisemålsskap/fylke/andre. Ein bør utvikle møteplassar der det er behov for utvikling, læring, kompetanseheving, kreativitet, presentasjon av kvarandre sine marknadsplanar etc.. I dag er det for mykje elektronisk kontakt og for lite møtekontakt mellom aktørane.
- Styrke reiselivskompetansen i fylkeskommunen. Reiselivet er ein omfattande utviklingsnæring for Sogn og Fjordane og krev å ha høg kompetanse for auka grad av samhandling og koordinering på fylkeskommunalt nivå.
- Det er minst like naturleg å tenke samarbeid med andre fylke/område/produkt som mellom aktørane i eige fylke. Fylkesgrenser bør ikkje vera styrande for marknads- og produktamarbeid. Samarbeid i reiselivet bør vera innafor naturlege produkt- og profilmessige område.
- Ein bør absolutt prøve å få til ein stabilitet i 1) grunnfinansieringa av reisemålsselskapa slik at minst mogleg av ressursane går med til å sikre finansiering av selskapet, og 2) stabilitet og ro knytt til reiselivsorganiseringa. Det er høg grad av samarbeid med næringa og mellom reisemålsselskapa i dag, og dei ulike organisasjonane gjer ikkje dobbelarbeid lenger. Omorganiseringsprosessar er tidkrevjande og kan føre til samarbeidsproblem og midlertidig tap av marknadsandelar.
- Reiselivsnæringa må tote å ta oss betalt for å auke lønsemada i næringa ved mellom anna å vri kundestraumen frå gruppemarknaden der ein er vande til å presse prisar og presse marginar, til eit betre betalande individuelt marknad. På denne måten kan ein styre marknaden og velje kva segment ein vil ha på besøk/kva kundar ein vil ha.
- Statusen til dei ulike yrka som ein finn i reiselivsnæringa må aukast – stoltheit og bevisstgjering av reiselivsnæringa som den sterkest voksende og viktigaste eksportnæringa i Norge i framtida.

Vedlegg 2: Oversyn over aktiviteten ved reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane i 2006

Merknader:

- **Innhaldet i tabellen** utgangspunkt i reisemålsselskapa sin aktivitet i 2006⁵⁷.
- I kolonna "Finansiering" er tala nemnd som "Kommunar" og "Medlemmer" faste bidrag til reisemålsselskapa frå kommunane og næringa, mens både kommunale og næringsrelaterte bidrag knytt til prosjekt er samla under "Eigen/prosj." eller "Prosjekt"
- **Når det gjeld omtalen av budsjettfordelinga** mellom løn/drift/administrasjon og andre budsjettpostar kan ikkje tala eller andelene samanliknast mellom selskapa. I nokre tilfelle har selskapa sjølv definert kor stor relativ andel av t.d. lønn- og driftsutgifter som skal fordelast til andre postar som produkttiltak, marknadsføring/salsaktivitet og turistinformasjon, mens i andre tilfelle er alle kostnader forbunde med løn, drift og administrasjon lagt i heilskap under denne posten i tabellen.
- **Aktivitetar og prosjekt** nemnd i tabellen er ikkje opplista slik at dei er direkte samanliknbart mellom dei ulike selskapa, og er berre utdrag av aktivitetar og prosjekt i dei einsklide selskapa. For meir informasjon sjå Handlings- og marknadsplanane for selskapa.
- Deltidsansatte i t.d. turistinformasjonane og andre midlertidige årsverk knytt til prosjekt o.l. er ikkje medrekna i talet på årsverk.
- **Fjord Kysten** er eit marknadssamarbeid på planstadiet mellom Stiftinga Jensbua, Vestkysten Reiseliv, Reisemål Stryn og Nordfjord og Fjord1 Fylkesbaatane.
- **The Fjords** er ein prosjektorganisasjon for utvida sesong på Sognefjorden med vekt på vår og haust som sjølvstendige kvalitetsprodukt. Hovudpartnerar i The Fjords er Fjord 1Fylkesbaatane i Sogn og Fjordane, 4 reisemålsselskap, 5 aktivitets/attraksjonsbedrifter og 30 overnattingsbedrifter i Sogn.
- **Ski Sogn prosjektet** er Reisemål Sogndal og Luster sitt vinterprosjekt med utgangspunkt i Heggmyrane og Hodlekve skisenter marknadsført mot barnefamiliar og vintersportsentusiastar på den regionale, norske marknaden.
- **BIT reiseliv** er eit samarbeidsprosjekt som omfattar utvikling av netportalen www.sognefjord.no.
- **Visit Sognefjord AS** er eit marknadssamarbeid i Sogn mellom Sognefjord Reiseliv BA, Sogndal og Luster reiselivslag, Aurland og Lærdal reiselivslag og Årdal arrangement. Størstedelen av marknadsføringsmidlane frå reisemålsselskapa vert brukt til fellesmarknadsføring gjennom selskapet.

⁵⁷ Tala i "budsjett"-kolonna er basert på rekneskapstal for 2006, med unntak av for Vestkysten reiseliv og Reisemål Sogndal og Luster der budsjettal for 2007 er nytta.

REISEMÅLS-SELSKAP	KOMMUNAR	ÅRSV.*	BUDSJETT	FINANSIERING	AKTIVITETAR/PROSJ.	MEDLEMMAR
Vestkysten reiseliv	Flora, Bremanger	2	2.950* Adm: 1.240 (%) Info.: 470 (%) Produkt: 420 (%) M.før.: 300 (%) Anna.: 520 (%) (* Budsjettal for 2007)	2.950 Komm.: 600 (20 %) Medl: 200 (7 %) Fylket: 300 (10 %) Eigen: 850 (29 %) Prosj: 1.000 (34 %) Offentleg: 30 % Medlemsbidr.: 7 % Eigen/prosj.: 63 %	Turistinformasjon Turistinformasjon Arrangement Organisering av pakketurar (bedrift/privat) Produkttiltak Prosjekt og konsulent-verksemd, opplæring av guidar Marknadstiltak Messer/workshops, brosyrer,presse/visning, hytte- og opplevings-formidling	25 Hotell: 3 Hytter/ferieh.: 11 Camping: 1 Handel/serv.: 2 Transport: 2 Servering: 2 Aktivitet: 2 Kommunar: 2
Jensbua	Hyllestad, Fjaler, Gulen, Solund, Askvoll	1	1.595 Løn/drift: 661 (41%) Info.: 406 (25%) Produkt: 220 (14%) Markn.f.: 248 (16%)	1.595 Komm.: 806 (50%) Medl: 135 (8,5%) Fylket: 300 (19%) Eigen: 31 (2 %) Prosjekt: 187 (12%) Anna: 136 (8,5%) Offentleg: 69% Medlemsbidr.: 8,5% Eigen/prosj.: 22,5%	Turistinformasjon (utleige/booking) Arrangement og Produkttiltak (skilting, turstiar, båtutleige, øyhopping, Vikingtur, Frysafari, Guidekurs, sykkel, fiske, kulturarrangement mm.) Marknadstiltak (Fjord Norge, Innovasjon Norge, Fiskereiser, presse/visning, messer/ workshops, bransje-bearbeiding, marknadsmateriell)	92 Hotell/rom: 7 Hytter/ferieh.: 47 Camping: 4 Handel/serv.: 9 Aktivitet: 14 Andre: 6 Kommunar: 5
Reisemål Stryn og Nordfjord	Stryn, Gloppen, Eid, Hornindal, Vågsøy, Selje	4	5.700 Løn/adm: 1.300 (23 %) Info.: 750 (13 %) Produkt: 1.950 (34 %) M.før.: 1.700 (30 %) Vekting etter innsats: Adm: 700 (14%)	5.700 Komm.: 1.000 (18%) Medl: 700 (12 %) Fylket: 1.500 (26 %) Eigen: 1.341 (24 %) Prosj.: 1.159 (20 %) Offentleg: 44% Medlemsbidr.: 12 %	Turistinformasjon Turistinformasjonar i Nordfjord og info. Sttand Svinesund, Oslo og Bergen. Produkttiltak og arr. Temaprojekt vandring, Nordfjord Vandrefestival, Cruisedestinasjon Nord-	149 Hotell/rom: 25 Hytter/camp.: 93 Aktivitet: 25 Kommunar: 6 (Selskapet har over 260 aksjonærar, der

			Info.: 900 (18%) Produkt: 1.400 (28%) M.før.: 2.000 (40%)	Eigen/prosj.: 44 %	fjord, info.tavler og kart, Tal Ships Race 2008, div. mindre tiltak. Generelle marknadstiltak Nordfjord Reiseguide, Reiseguide Fjord Norge, Forbrukerkampanje FN, nytt bookingsystem, internett, turoperatører og presse, Marknadstiltak Norge, Tyskland, Nederland, Storbritannia, Spania, Russland, USA, Frankrike	kommunane utgjer 33% og det private næringsliv 67% av aksjekapitalen)
Reisemål Sunnfjord	Jølster, Førde, Gauldalen, Naustdal, Høyanger.	3 (+ 1,6 på arbeidsmarknads-tiltak)	5.426 Adm: 2.180 (40%) Info.: 570 (11%) Produkt: 440 (8%) M.før.: 600 (11%) Arr.: 1.636 (30%)	5.426 Komm.: 1.174 (22 %) Medl: 307 (5,5 %) Fylket: 495 (9 %) Eigen.: 705 (13 %) Prosj.: 1.127 (20,5 %) Arrang.: 1.618 (30 %) Offentleg.: 31 % Medlemsbidr.: 6 % Eigen/prosj.: 63%	Turistinformasjon (Skei og Jølster) Arrangement (Bustadmesse, Dansegalla, Sommarfest, Førde Internasjonale Folkemusikkfestival, Sunnfjord Outdoor, Aurefiske i Sunnfjord, EM i flugefiske, Sunnfjordske Krimdag, Bilutstilling, + mindre event i Førde) Produkttiltak (Merking av 10 fjelltoppar for vandring, online booking, skilting) Marknadstiltak (Reiselivsmesser og salgstur til utlandet, Sunnfjordbrosjyren, Vandrebrosjyre)	60 (70) Hot./rom: 11 Hytte/camp.: 17 Aktiv./attr.: 16 Andre: 12 Kommunar: 4 (5)
Sognefjord reiseliv BA	Vik Balestrand Leikanger Fjærland	1,6	1.915 Adm: 745 (39 %) Info.: 499 (26 %) Produkt: 261 (13,5%) M.før.: 400 (21 %) Anna.: 10 (0,5 %)	1.915 Komm.: 600 (31 %) Medl: 363 (19 %) Fylket: 420 (22 %) Eigen: 530 (28 %) Anna: 2 (%)	Turistinformasjon Balastrand og Vik Arrangement Sognefjord Swim Festival, Produkttiltak Aktivitetsmeny for	105 Hotell: 12 Hytter/ferieh.: 41 Camp./hytteg.: 12 Handle/serv.: 16 Aktivitet: 7

				<p>Offentleg: 53% Medlemsbidr.: 19% Eigen/prosj.: 28%</p>	<p>Balestrand, Jostedalsbrebussen, Turistbuss Gaulafjell Marknadstiltak Messer/workshops, presse/visning, Sognefjord Guide (samarbeid i Sogn), The Fjords</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samarbeidsprosjektet The Fjords • Marknadsføring ved VisitSognefjord (kr. 450' pr. år) 	<p>Servering: 6 Transport: 3 Andre: 8 Kommunar: 3</p>
Sogndal og Luster reiselivslag AS	Sogndal Luster	1,6 (80% + 80% stilling)	3.035* Adm: 952,5 (%) Info.: 701 (%) Produkt: 200 (%) M.før.: 1.117,5 (%) Anna.: 64 (%)	<p>3.035</p> <p>Komm.: 640 (21 %) Medl: 650 (22 %) Fylket: 500 (16 %) Eigen: 390 (13 %) Prosjekt: 855 (28 %)</p> <p>Offentleg: 37 % Medlemsbidr.: 22 % Eigen/prosj.: 41 %</p>	<p>Turistinformasjon Sogndal, Gaupne, Skjolden, Jostedalen (+Hafslo) Arrangement</p> <p>Produkttiltak Jostedalsbrebussen, Sognefjellsprosjektet, Urnesprosjektet, intern kursing for medlems- bedrifter, skilting/merking, fiske i Sogn, cruise- prosjektet i Skjolden, guideservice</p> <p>Marknadstiltak Samarbeid Jotunheimen Reiseliv, Fjord Norge, Innovasjon Norge, internett, annonsering, presse/ visning, messer/workshops, Sognefjord Guide,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samarbeidsprosjektet The Fjords • Ski Sogn prosjektet • Marknadsføring ved 	<p>92</p> <p>Hotell: 10 Hytter/camp.: 38 Aktivitet/attr.: 25 Andre: 17 Kommunar: 2 (70 aksjonærar)</p>

					VisitSognefjord	
Aurland og Lærdal reiselivslag	Aurland Lærdal	3	4.365 Adm: 1.233 (28 %) Info.: 589 (13 %) Produkt: 1.065 (25 %) M.før.: 1.121 (26 %) Anna.: 348 (8 %)	4.365 Komm.: 1.500(34 %) Medl: 555 (13 %) Fylket: 550 (13 %) Eigen: 900 (21 %) Komp.midl.: 300 (7 %) Verdsarv: 300 (7 %) Anna: 260 (5 %) Offentleg: 47 % Medlemsbidr.: 13 % Eigen/prosj.: 40 %	Turistinformasjon Arrangement Produkttiltak Vandreprosjektet (Visit Sognefjord), sightseeingbuss Flåm – Kvamadal, DVD for Aurlandsdalen, Aurlandsvegen – nasjonal turistveg, Kart og fotturbrosjyrar, Roundtrips The Fjords, Sentrumsbrosjyre Aurland og Flåm, Verdsarvarbeidet, Kulturnett (på nett), booking Marknadstiltak Fjord Norge, "Eventyrviegen", Guide for Aurland, Lærdal og Årdal, messer/ work-shops, internett, presse/ visning • Samarbeidsprosjektet The Fjords • Marknadsføring ved VisitSognefjord	103 Hotell: 10 Hytter/camp.: 39 Aktivitet/attr.: 17 Servering: 8 Handle/serv.: 11 Transport: 6 Andre: 10 Kommunar: 2
Reisemål Årdal AS (tidl. Årdal arrangement)	Årdal	1	1.340 (i 2007) Adm: 624,5 (46 %) Info.: 260 (20 %) Produkt: 20 (1,5 %) M.før.: 415,5 (31 %) Anna.: 20 (1,5 %)	1.340 (i 2007) Komm.: 300 (22,5 %) Medl: 140 (10,5 %) Årdal Ut.: 300 (22,5%) Fylket: 140 (10,5 %) Eigen/arr: 460 (34 %) Offentleg: 55 % Medlemsbidr.: 11 % Eigen/prosj.: 34 %	Turistinformasjon Årdal og Utladalen Naturhus Arrangement Nasjonalgardfestivalen, Fjord til Fjell, Målrock, Haustmyldring Produkttiltak Jotunheimen rundt (samarbeid Lom, Beitostølen, Fagernes og Vang), cruisekai/Skjolden Brygge i Skjolden, skilting	67 (3 reiselivsbedrifter; resten anna næring/org og 2 idrettslag)

					Marknadstiltak Profilbrosyre "Frå Sognefjorden til Jotunheimen", nettsider, Visit Sognefjord, fellesguide Flåm-Lærdal-Aurland-Årdal, Fjord Norge, Sogn Avis: Turist i Sogn, div. annonsering, presse/visning, messe/workshop	
--	--	--	--	--	--	--

Vedlegg 3: Innovasjon Norge Sogn og Fjordane sin verkemiddelportefølje

I dette vedlegget presenterer vi ei uttømmende liste over dei ulike verkemiddeltiltaka som IN rår over pr. 01.12.2006. I presentasjonen gjer vi også ei tentativ vurdering av dei ulike tiltaka sin relevans for reiselivet. Vi skil her mellom direkte relevans og relevans for reiselivet i meir utvida tyding. Når det gjeld direkte relevans for reiselivet er dette blinka ut i IN sine eigen nettsider. Indirekte relevans er vurdert på bakgrunn av ei meir grov tilnærming.

Tilskot

Tilskot er økonomisk stønad til prosjekt som ikkje hadde blitt starta opp utan IN sin hjelp.

Namn på tilskotsordning	Reiselivet direkte	Relevant for reiselivet
Bioenergiprogrammet		
BU-midlar		
Distriktsutv.tilskot		
FORNY-programmet		
IFU - Industrielle forskings- og utviklingskontrakter		
INT - Internasjonalisering av nyetablerte teknologibedrifter		
Marint innovasjonsprogram		
Maritim utvikling		
Matprogrammet		
Miljøsertifisering		
OFU - Offentlege forsknings- og utviklingskontrakter		
Rentestøtte for lån til investeringar i landbruket		
Sentrale Bygdeutviklings-midlar		
SkatteFUNN		
Strukturfond for fiskeflåten under 15 meter		
Tilskuddsfondet for Nord-vest Russland		
Transportstøtte		

Stipend

Stipend er økonomisk stønad til einskiltpersonar som ønskjer å starte ny verksemd.

Namn på stipend	Reiselivet direkte	Relevant for reiselivet
BU-midlar etablerarstipend		
Etablerarstipend		
Inkubatorstipend		
Innovative kvinner		
Stipend til utvikling av teknologiprosjekt		

Lån

Innovasjon Norge har ulike typar lån i verkemiddelporleføljen sin. Lånetypane går frå risikolån (med delvis ettergivingsmoglegheit) til grunnfinansieringslån gitt på kommersielle vilkår med pant i fast eigedom.

Namn på lån	Reiselivet direkte	Relevant for reiselivet
Grunnfinansieringslån-flåte		
Lågrisikolån		
Lån til landbruksformål		
Nettverkskredit		
Risikolån		
Landsdekkande garantiar		

Informasjon

IN gjev informasjon om tema og nyttige kontaktar, anten gjennom Web-tjenester, publikasjonar eller ved direkte kontakt med dei ulike fylkeskontora.

Namn på informasjonstiltak	Reiselivet direkte	Relevant for reiselivet
Eksportråhboken		
Internasjonal marknadsinformasjon		
Kufjos		
www.nortrade.com		

Kompetanseutvikling

IN har også ei rekke tenester knytt til kompetanseutvikling, både til etablerarar, tilsette, bedriftsleiarar og andre aktørar i regionale utviklingstiltak.

Namn på kompetanseutviklingstiltak	Reiselivet direkte	Relevant for reiselivet
Alkymisten		
BIT-programmet		
Design-programmet		
etablerer.no		
FRAM-programmet		
Fyrtårn		
Gründercoach		
Idéutvikleren		
Innovasjon i reiselivsnæringane		
Innovasjonskompetanse iVEL		
Kompetanseprogram - merkevaren Norge		
Kvinner i fokus i omstillingssområde		
Leiarmentor		
PLP - prosjektlederprosessen		
Regional omstilling		
SMB Utvikling		
SMB utvikling, Internett og e-handel		
Strategisk utviklingsanalyse		
Studieturar (bedrift og forskningsmiljø)		
Styrekkandidatprogrammet		
Styreseminar		
Take off		

Kurs

IN tilbyr også fleire ulike kurs. Tabellen viser kursoversikten som finst på Innovasjon Norge/Sogn og Fjordane sine nettsider:

Namn på bedriftsinterne kurs	Reiselivet direkte	Relevant for reiselivet
Eksportdokument		
Eksportfinansiering		

Eksportkandidatprogrammet		
Elektronisk forretningsdrift		
EUs tollbestemmingar		
Frihandel		
Grunnkurs - varer		
Int. sales training		
Internasjonal leveringsservice		
Internasjonal marknadsføring for reiselivet	[REDACTED]	
Internasjonale salskontraktar og transport- og leveringsbetingelsar		
Merkevarebygging for reiseliv	[REDACTED]	
Negotiation skills		
Norwegian Travel Workshop 2006 (NTW)	[REDACTED]	
Profitable Sales	[REDACTED]	
Remburs og betalingssikring ved eksport		

Møteplassar

Innovasjon Norge har også vekemiddel knytt til nettverksbygging, møteplassar og arrangement, der bedrifter med felles utfordringar har høve til å møtast.

Namn på "møteplass"	Reiselivet direkte	Relevant for reiselivet
Biotekforum		
Business Angels Network BAN		
Reisemålsutvikling	[REDACTED]	