



**Høgskulen
på Vestlandet**

BACHELOROPPGAVE

Hvordan utvikle helårs reiselivsaktiviteter i Luster kommune?

How to develop year round tourist activities in Luster?

23 Stian Lie

34 Anne Lie

BØ6 - 2011

Institutt for økonomi og administrasjon.

Veileder: Ståle Brandshaug

Innleveringsdato: 14.05.2018

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

Abstract

This bachelor thesis will address topics relevant for expanding the tourist season in the Luster area. Luster already has a very well-developed summer season, and we will therefore base our thesis on what they will have to do in order to expand the shoulder and winter season. We have focused on what the tourist industry believes to be crucial factors for expanding.

Our findings are primarily based on primary data, which we have collected by doing in-depth interviews with seven different participants. We have interviewed both accommodations and activity businesses. In addition to this we have collected some secondary data from statistikknedd.no to assess the foundation in today's winter and shoulder seasons. Through working with this thesis, we have gotten a good look into the industry and how things are today, and also, we have collected information about what the industry believe is necessary to further expand the seasons.

Our findings show that there are several issues which need to be addressed in order to further develop the tourism season. These are: cooperation, product development, infrastructure and marketing.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om ulike problemer knyttet til utvidelse av turistsesongen i Luster kommune. Luster kommune har allerede i dag en veldig sterk sommersesong, og oppgaven baserer seg derfor på hva som må til for å kunne utvikle Luster til å bli en helårs destinasjon. Vi har kartlagt grunnlaget for turisme i skulder og vintersesong, og fokusert på hva bedrifter og tilbydere i området selv mener må til for å kunne utvide sesongen.

Funnene i oppgaven vår baserer seg hovedsakelig på primærdata som vi har hentet inn igjennom dybdeintervju, med sju aktuelle aktører innenfor Luster kommune. Vi har intervjuet både overnattingsbedrifter og aktivitetstilbydere. Vi har også innhentet statistikk fra statistikknett.no i forbindelse med å kartlegge grunnlaget som er i dag for turisme i skulder og vintersesong. Igjennom arbeidet med oppgaven har vi fått innblikk i hva nåstatus er i området, samt hva næringen selv mener må til for å kunne utvide sesongen.

Våre undersøkelser underveis i arbeidet med oppgaven viser at det er flere punkter som må jobbes med for å kunne få i gang et helårstilbud for turister i Luster. Disse er samarbeid, produktutvikling, infrastruktur og markedsføring.

Forord

Denne oppgaven er vår avsluttende del på det treårige studiet Økonomi og jus ved Høgskulen på Vestlandet avd. Sogndal.

Først vil vi rette en stor takk til våre respondenter som har bidratt til å belyse problemstillingen vår på en god måte.

Vi tok en beslutning på at vi ønsket å skrive om turismen i Luster da vi selv har tilknytning til området. Vi har fått et godt innblikk i reiselivsbransjen i området og hvilke utfordringer de må jobbe med for å nå målene sine. Det har vært svært spennende og utfordrende å jobbe med dette temaet, da vi begge har måttet sette oss inn i en del reiselivsteori for å kunne skrive denne oppgaven.

Vi vil også rette en takk til vår veileder Ståle Brandshaug hos Visit Sognefjord for god veiledning og tips underveis i arbeidet.

Innholdsfortegnelse

1 Problemstilling	8
1.1 Innledning	8
1.1.2 Bakgrunn for valgt problemstilling	8
1.2 Presentasjon av problemstilling	9
1.3 Formål	9
2 Metode	10
2.1 Hva er metode?	10
2.1.2 Kvalitativ og kvantitativ tilnærming	11
2.1.3 Ustrukturerte intervjuer	11
2.1.4 Dybdeintervjuer	12
2.1.5 Metodetriangulering	12
2.1.6 Utvalg	13
2.2 Valg av metode	13
2.2.1 Våre informanter	14
2.3 Gjennomføring	15
2.3.1 Etterarbeid	15
2.3.2 Validitet og reliabilitet	15
2.3.3 Etikk	16
3 Teori	17
3.1 «Sesongforlengelse- muligheter og utfordringer»	17
3.2 Reisemålsutvikling	22
3.3 Trender innenfor reiselivet	23
3.4 Michael Porters «tre generiske strategier»	27
4 Luster som reisemål	29
4.1 Luster som reisemål i dag – nåstatus	31
5 Analyse	34
5.1 Forskningskvalitet kvalitative data	36
6 Svar på problemstilling	38
6.1 Swot analyse	38
6.2 Forslag til videre forskning	41
6.3 Forslag til tiltak	42
6.4 Konklusjon	43
6.5 Fallgruver	44
Kilder	45
Litteratur	45

Internettkilder	45
Vedlegg 1 Intervjumal.....	47
Vedlegg 2 Intervju	48

Figurindeks

Figur 1 – Modell for markedsføring (Belsvik, 1991, s. 7).....	17
Figur 2 – Oversikt over de ulike aktørene (Belsvik, 1991, s. 11).....	18
Figur 3 – Sammenhenger i det stedlige reiselivsproduktet (Kilde: Hvitebok for reise­målsutvikling)	22
Figur 4 – Antall overnattinger sommerstid.....	31
Figur 5 – Fordeling Nordmenn vs utlendinger sommer.....	31
Figur 6 – Antall overnattinger vinterstid.....	32
Figur 7 – Fordeling nordmenn vs utlendinger vinter.....	33

1 Problemstilling

Hvordan utvikle helårs reiselivsaktiviteter i Luster kommune?

1.1 Innledning

I vår bacheloroppgave ønsker vi å se på mulighetene for å utvikle et helårs aktivitetstilbud for turister i Luster kommune. For å finne ut av dette vil vi se på hva bedriftene i området mener må til for at de skal kunne tilby ulike aktiviteter hele året. Luster kommune er en del av Sognefjordområdet og markedsføres av Visit Sognefjord. Her brukes naturen som hovedattraksjon i området. Kommunen betegnes som en region som byr på et vakkert landskap med høye fjell og dype fjorder. For å finne ut av hva som kan gjøres for å utvikle turismen i skulder- og vintersesong er vi nødt til å se på flere ting. Vi vil prøve å finne ut av hva som trekker turister til området i utgangspunktet, i tillegg til hva som kan bidra til å trekke mer turister til området på vinterstid. I den forbindelse vil vi gjennomføre intervjuer med flere ulike aktører innenfor området, for at vi skal få kartlagt hvordan nåsituasjonen i området er. Videre ønsker vi å få opplyst hva de selv mener må til for at de skal få til en større satsing på skulder- og vintersesongene.

Opgaven vår kommer til å bygges opp rundt en teoridel som tar opp sentrale temaer rundt det å bygge en reiselivsdestinasjon, i tillegg til en metodedel som vil illustrere hvordan vi har jobbet med å innhente og analysere data. Oppgaven i seg selv bygger mest på kvalitative data, der vi har reist rundt og foretatt dybdeintervjuer med noen av de aktuelle aktørene som er i ulike deler av Luster kommune. Dette er for å få en oversikt over hva som skal til, og hva de mener kan gjøres for at Luster skal utvikle seg til å ha en større tilstrømning hele året.

1.1.2 Bakgrunn for valgt problemstilling

Vi fant tidlig ut at vi ønsket å skrive om et tema tilknyttet Luster kommune. En av oss jobber i en av reiselivsbedriftene i området, og var klar over at det var en del utfordringer knyttet opp imot det å få til helårsdrift. Derfor ble det etter hvert naturlig for oss å skrive en oppgave basert på reiselivet i Luster og om sesongutvidelse. En annen faktor som bidro til at vi valgte dette temaet var at vi begge var godt kjent med de ulike aktørene som finnes i området, som var med på å lette arbeidet med å samle inn data.

Det er etter hvert blitt en kjent sak at turistnæringen i Norge er i vekst. Og det er ofte naturen vi har som trekker turistene hit til Norge. Luster kommune ligger i Sognefjordområdet og er kjent for bre, fjell og fjordlandskap. Turismen i området preges av store sesongvariasjoner, og dette er ikke alltid like ønskelig. Det vil være gunstig å utvikle området til å bli en helårsdestinasjon, da man taper mye potensiell fortjeneste ved å ikke ha helårsdrift. Samtidig vil det å kun ha sesongbasert drift gjøre det vanskeligere å utvikle stabile arbeidsplasser i regionen. I tillegg til at det vil bli en større kompetanseøkning om man har et mer helårs aktivitetstilbud i bedriftene. Men samtidig er man avhengig av hverandre for at det skal være mulig å få til helårsturisme i området. Det blir vanskelig for en aktivitetsbasert bedrift å få noe særlig drift på vinterstid, om overnattingsbedriftene er stengt. Samtidig som det blir vanskeligere for overnattingsbedriftene å lokke turister til seg, dersom det ikke er noen aktivitetstilbud i området i vinter- og skuldersesongene.

1.2 Presentasjon av problemstilling

- Hvordan utvikle et helårs aktivitetstilbud i Luster kommune?

I oppgaven vår har vi valgt å basere oss på ulik litteratur om utvikling av en reiselivsdestinasjon. Det er en del ulike komponenter som må være på plass for å kunne videreutvikle en destinasjon til å bli en helårsdestinasjon. I enhver reiselivsdestinasjon må man ha blant annet overnatting, servering, attraksjonsbedrifter og kunder. Dette er med på å danne grunnlaget for en reiselivsdestinasjon. Samtidig som man i tillegg til dette er nødt til å se på forutsetningene området har for reiselivsproduksjon, bestående av natur, kultur, infrastruktur og andre næringer og sektorer. I vår oppgave har vi valgt å fokusere mest på attraksjonsbedrifter og overnattingsbedrifter.

1.3 Formål

Vi har valgt å se på mulighetene for et helårs aktivitetstilbud i området. Siden sommersesongen i området allerede er godt utviklet, har vi valgt å fokusere på skuldersesongene: september-oktober og mars-april, og vintersesongen november-februar. Formålet med oppgaven vår blir å kartlegge grunnlaget for å kunne utvide turismen i skulder- og vintersesongene. For å gjøre dette har vi intervjuet overnatting og aktivitetsbedrifter i området for å kartlegge hva slags aktiviteter de tilbyr, og hva de selv mener skal til for å kunne utvide i skulder- og vintersesong.

2 Metode

2.1 Hva er metode?

Metode kan veldig enkelt defineres som håndverket i en vitenskapelig virksomhet, eller mer presist: læren om ulike verktøy man kan bruke for å samle inn informasjon. Denne informasjonen vi innhenter oss, kalles ofte for «data». Metode er en mer systematisk måte å undersøke virkeligheten på. Det vi ønsker er å undersøke ulike ting i den menneskeskapte verden, og ved å bruke ulike metoder kan vi se årsakene bak ulike hendelser og handlinger. Metode lar oss bruke sansene våre på en mer gjennomtenkt og systematisk måte enn det som er vanlig i andre situasjoner i livet. Man ser gjerne etter noe spesielt ved å for eksempel systematisk intervju eller observere ulike personer som har gjennomlevd et eller annet. Den eller de forskningsmetodene som velges, er med på å bestemme hva man vil se eller eventuelt oppdage. Så en litt mer vid tolkning av metode kan være å si at det handler mer om undersøkelsesteknikker. Det blir da på en måte læren om å samle inn, organisere, bearbeide, analysere og tolke ulik informasjon. Et prinsipp som står veldig sentralt i dagens samfunnsforskning er etterprøvbarehet. Det at en undersøkelse er etterprøvbare vil si at den er gjort på en slik måte at andre kan kontrollere resultater og konklusjoner den aktuelle forskeren har kommet frem til.

Ifølge Halvorsen (2008) så skilles det gjerne mellom to typer data som grunnlag for analyse. De to typene er primærdata og sekundærdata. Primærdata er de dataene eller den informasjonen som forskeren selv samler inn ved bruk av ulike metoder. Sekundærdata derimot er data som allerede finnes i en eller annen form og er noe mer utilgjengelig. Det finnes også ulike typer kilder. For eksempel så er det vanlig å skille mellom personlige kilder: dagbøker, brev og lignende, og institusjonelle kilder.

Når man bestemmer seg for å samle inn egne data, er en nødt til å ta et fundamentalt valg om hvilken innsamlingsmetode som er best egnet. For å finne frem til hvilken metode som er best egnet, er man nødt til å kartlegge hva slags type data som skal samles inn. Dette er fordi ved bruk av en metode får man en type data, og ved bruk av en annen metode vil man få en annen type data. (Halvorsen 2008). Da dukker det opp et skille mellom ulike datatyper. I hovedsak kan man skille mellom kvalitative data og kvantitative data. Kvantitative data er veldig enkelt forklart de dataene som er målbare, det vil si at de kan måles i tall eller i andre mengdetemer, også kjent som «harddata» (Halvorsen 2008). Kvalitative data derimot er de data som sier noe

om de ikke tallfestbare egenskapene hos objektene man undersøker. Disse dataene foreligger derfor som tekst eller i verbale utsagn. Om man oppsummerer kort, kan man da si at skillet mellom kvantitativ og kvalitativt går ut på om de kan måles i tall eller ikke. Ved å bruke kvalitativ data får man mer fyldig informasjon om personer og situasjoner som undersøkes. Dette øker igjen mulighetene for at man tolker situasjoner og adferd slik det oppfattes av de som undersøkes.

I vårt tilfelle har vi valgt å benytte oss av en kvantitativ tilnærming. Vi vil intervju et utvalg bedrifter og nøkkelpersoner innenfor reiselivsbransjen i Luster kommune, for å kunne kartlegge hva de mener må til for at det skal være mulig å tilby et aktivitetstilbud hele året i området. Vi vil i hovedsak benytte oss av dybdeintervjuer med relativt få respondenter.

2.1.2 Kvalitativ og kvantitativ tilnærming

Ifølge Halvorsen (2008) er opplegget ved en kvalitativ tilnærming ganske fleksibelt, i den forstand at man ikke låser seg helt til en metode for å samle inn data på forhånd. Ved en kvalitativ tilnærming foregår innsamling av data og analyse av denne dataen parallelt. Dette fører til at de forskjellige fasene i hele forskningsprosessen overlapper hverandre i en større grad enn de ville gjort om man benyttet seg av en kvantitativ tilnærming. Ved bruk av en kvalitativ tilnærming så finnes det flere metoder man kan benytte seg av. På den andre siden så har man kvantitativ tilnærming. Denne tilnærmingen kan forklares med at denne typen datainnsamling gir oss data som det er enkelt å måle i tall, og derfor analysere og tolke ved hjelp av datamaskiner og statistikkprogrammer. Eksempler på kvantitative metoder er spørreundersøkelser, telefonundersøkelser, nettundersøkelse og lignende.

2.1.3 Ustrukturerte intervjuer

Ustrukturerte intervjuer er en mye brukt form for kvantitativ metode. Denne metoden er også kjent som samtalen eller informantintervjuet. Ved denne formen for intervju styrer intervjueren, altså forskeren, samtalen så lite som mulig og lar intervjuobjektet selv styre samtalen i stor grad. Halvorsen (2008) mener at denne metoden er egnet når forskeren interesserer seg for fenomener som allerede har skjedd, og man derfor ikke har mulighet til å observere fenomenet selv. Forskeren vil da ha en samtale eller et intervju med personer som selv har førstehåndskjennskap til hendelsen eller fenomenet han er interessert i. Ved bruk av ustrukturert intervju har man som regel en form for guide hvor man har satt opp temaene eller

problemstillingene man vil snakke om underveis i samtalen. Vanligvis vil en her åpne opp for en viss fleksibilitet, slik at man kan justere litt på samtalene etter at man har hatt tidligere intervjuer. (Halvorsen 2008). Bakdelen med å bruke denne formen for intervju og ikke en mer strukturert metode er at man ikke vil få spurt de ulike respondentene de samme spørsmålene, men ved et mer strukturert intervju vil man da igjen ikke få belyst temaet fra ulike synsvinkler.

2.1.4 Dybdeintervjuer

Ifølge Halvorsen (2008), er dybdeintervjuer en metode forskeren kan bruke for å få en dypere forståelse av en persons adferd, motiver og personlighet. Denne metoden er også kjent som «intensive intervjuer». Et slikt intervju er når forskeren eller intervjueren oppfordrer objektet til å fortelle med sine egne ord om erfaringer og holdninger som er relevante for problemstillingen. Disse samtalene blir ofte tatt opp på bånd, men ord alene er ikke alltid dekkende for hva intervjuobjektet egentlig mener om en sak (Halvorsen, 2008). «Hva skal for eksempel intervjueren skrive ned hvis vedkommende sier hun er fornøyd med et eller annet, men vrenger munnvikene ned i forakt, og trekker på skuldrene?» (Halvorsen, 2008 s. 138). Det som da blir felles med disse intervjuformene er at intervjueren ikke har skrevet ned en standardisert liste med spørsmål før intervjuet, men heller lar samtalen gå sin gang underveis. De er uformelle, og man har gjerne en liste over temaer som skal tas opp, som er relevante for problemstillingen. Fordelen med denne formen for intervju er at vedkommende ikke tvinges inn i en bestemt måte å tenke på, men heller svarer ut ifra hva man selv mener og tenker om et tema, istedenfor å svare på en rekke standardiserte spørsmål.

2.1.5 Metodetriangulering

Ifølge Halvorsen (2008) er det viktig å ha i bakhodet at alle disse ulike metodene ikke konkurrerer med hverandre om å være den beste fremgangsmåten, men ofte vil en kombinasjon av ulike metoder gi det beste resultatet. Dette kalles metodetriangulering. Det vil si at man for eksempel kan bruke en kvalitativ undersøkelse som er forstudium til en problemstilling.

2.1.6 Utvalg

Det finnes ulike måter å komme frem til hvem man skal intervju. I mange sammenhenger er det ikke nødvendig med flest mulige respondenter, og om formålet er å få høyest mulig kvalitativt innhold. I informasjonen burde man ha et strategisk utvalg. Man velger da ut undersøkelsesenheter som man selv anser for typiske, eller for å få kvalitativ informasjon fra så mange ulike typer enheter som mulig, alt etter hva som passer problemstillingen best. (Halvorsen, 2008). I vårt tilfelle har vi foretatt et strategisk utvalg basert på hvilke bedrifter innenfor reiselivet i Luster vi synes har mest sannsynlighet for å kunne bidra til å komme frem til et svar på problemstillingen vår.

2.2 Valg av metode

Videre vil vi presentere det som omhandler vårt valg av metode. Det vil handle om hvordan vi kom frem til at vi skulle bruke intervju, og gå litt igjennom hvordan vi har gjort det i vår oppgave.

Vi fant fort ut at vi ønsket å bruke dybdeintervjuer, da dette virket som den metoden som var best egnet til å belyse vår problemstilling. For å finne ut av hvordan man skal kunne få på plass et helårs aktivitetstilbud i Luster kommune, er man nødt til å starte med de ulike aktørene som er der fra før, for å finne frem til hva de mener om temaet. Denne type intervju er tidkrevende, samtidig som det gir oss store mengder med data i form av både opptak og notater, som må analyseres i etterkant. Ifølge Jacobsen (2015) egner dybdeintervju seg om man er interessert i hva det enkelte individ sier, og dersom man er interessert i hvordan det enkelte individ fortolker og legger en mening i noe.

Før intervjuene, utarbeidet vi en intervjumal (se vedlegg 1). Her listet vi opp noen enkle spørsmål som også kunne sees på som temaer vi ønsket å komme igjennom i intervjuene våre. Selv om vi hadde en mal for intervjuet, så valgte vi å la intervjuobjektene selv styre ordet hele veien, så lenge vi fikk dekket de emnene vi på forhånd hadde valgt ut i intervjumalen. En viktig grunn til å ha en slik mal på et dybdeintervju, er at man sikrer seg en viss form for struktur og man unngår at dataene som skal analyseres, blir alt for komplekse. (Jacobsen, 2015).

2.2.1 Våre informanter

Walaker Hotell

Walaker Hotell ligger i Solvorn. Solvorn er en perle som ligger ved fjorden, mellom Skjolden og Sogndal. Stedet minner om sørlandsidyll. Dette er Norges eldste hotell fra 1690. Walaker hotell tilbyr hovedsakelig overnatting og servering.

Skjolden Hotell

Skjolden Hotell ligger i Skjolden, ved enden av Sognefjorden. Hotellet tilbyr 50 rom, og har de siste årene blitt betydelig oppgradert. De tilbyr i all hovedsak overnatting og servering. I tillegg har de utlån av kajaker og lignende for hotellets egne gjester.

Jostedal Hotell

Jostedal hotell ligger innved Nigardsbreen i Jostedalen. De markedsfører seg som et godt utgangspunkt for turer i tilknytning til ski, bre og fjell. De tilbyr i all hovedsak overnatting og servering. De videreformidler også kontakt med andre aktører som tilbyr aktiviteter, dersom gjestene ønsker det.

Quality Hotell Sogndal

Quality Hotell ligger i nabokommunen Sogndal. Hotellet ble åpnet i 1962, og er et kjedehotell som i dag har 115 rom. De tilbyr overnatting og servering, i tillegg til møterom og selskapslokaler.

Adventure Tours Norway

Adventure Tours Norway befinner seg i Skjolden, men opererer på forespørsel andre steder også. De tilbyr aktiviteter i form av RIB turer, guiding, fotturer og sykling, sykkelutleie og SUP padling på fjorden.

Urnes Stavkirke

Urnes Stavkirke drives av Fortidsminneforeningen. Stavkirken har røtter helt tilbake til år før 1000. Den nåværende kirka ble bygget rundt år 1140. De tilbyr omvisninger i kirken, i tillegg til guiding og informasjon om plassen. Den blir brukt til utleie, film/tv opptak, bryllup og dåp.

Jostedalen Breførerlag

Jostedalen Breførerlag tilbyr aktiviteter i form av guiding på breen, skiturer og skirelaterte kurs som for eksempel skredkurs og toppturkurs. De har også et tilbud om «soft adventure» i form av trugevandring. Jostedal Breførerlag holder til i Jostedalen.

2.3 Gjennomføring

I følge Jacobsen (2015) kan kunstige omgivelser bidra til at intervjuobjektet gir kunstige svar.

I lys av dette valgte vi å gjennomføre intervjuene i naturlige omgivelser for respondentene våre, som innebærer at vi besøkte bedriftene i deres lokaler.

Vi har valgt å bruke en opptaksfunksjon på mobilen som verktøy på alle intervjuene vi har foretatt oss. Dette er for å sikre oss at vi ikke går glipp av viktige detaljer og utsagn underveis. I tillegg til at vi er mer «med» og fokusert i selve intervjuet, og dets innhold. Samtidig noterte vi også ned de viktigste punktene underveis i intervjuene.

2.3.1 Etterarbeid

Vi vil nå få frem måten vi analyserte dataene vi samlet inn på. Videre skal vi gå inn på å diskutere våre funns validitet og reliabilitet, i tillegg til å ta for oss litt etikk knyttet til intervjuene.

2.3.2 Validitet og reliabilitet

Utfordringen ved validitet er å samle inn data som er relevante for problemstillingen vi arbeider med. Man er nødt til å bruke sitt skjønn og argumentere for sitt standpunkt, siden man må være forberedt på at operasjonaliseringen av standpunktet vil møte kritikk. (Halvorsen, 2008). Med reliabilitet siktes det til hvor pålitelige målingene og dataene er. Ved en høy reliabilitet menes det at to uavhengige målinger skal ha tilnærmet identiske resultater, altså er det små målefeil å spore. En god reliabilitet er en forutsetning for at data skal kunne brukes til å teste hypotesene som er stilt opp. Samtidig er det og veldig viktig at dataene er valide, altså at de er relevante for problemstillingen. En høy reliabilitet blir derfor en forutsetning for en høy validitet. (Halvorsen, 2008). Vi mener at våre data har en høy reliabilitet, da vi har gjennomført alle intervjuene selv- ansikt til ansikt. Dette bidrar også til at man kan sikre seg en høy validitet i svarene vi har fått.

2.3.3 Etikk

Som forsker er det viktig å ta hensyn til respondentene sine. I forhold til etikken i intervjuene våre har vi valgt å forholde oss til de tre grunnleggende kravene som forskningsetikk i Norge har i dag mellom forsker og objekt. Disse er krav til samtykke, rett til privatliv og krav på å bli gjengitt korrekt. Vi har selvsagt samtykke fra alle vi har intervjuet, og kommer heller aldri til å publisere selve opptakene vi har gjort noe sted, med tanke på retten til privatliv. Når det kommer til kravet om å bli gjengitt korrekt er dette også en av grunnene til at vi har valgt å gjøre opptak av alle intervjuene, slik at vi i ettertid kan sikre oss at vi har gjengitt alle respondentene våre korrekt i analysen vår.

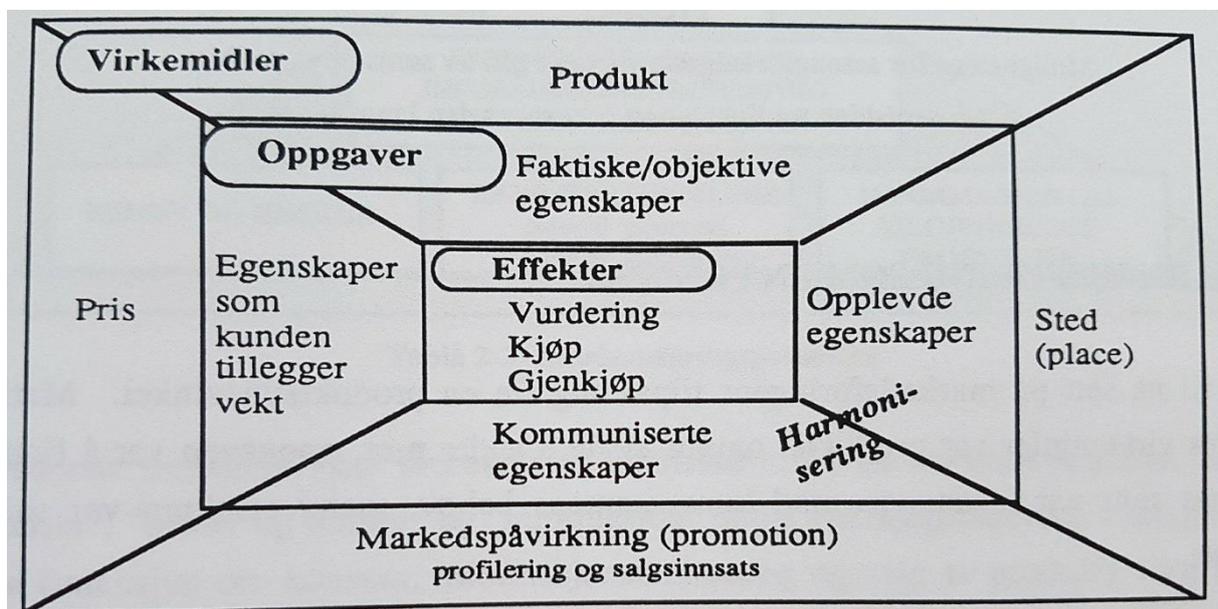
3 Teori

I dette kapittelet vil vi presentere relevant teori som vil understøtte vår konklusjon. Vi vil først ta for oss en rapport som innebærer sesongforlengelse, og dets muligheter og utfordringer.

Videre vil vi gå innpå hvordan man planlegger reisemålsutvikling, og hvordan man kartlegger grunnlaget for en destinasjon. I tillegg vil vi presentere ulike trender innenfor reiselivet. Til slutt følger Michael Porters strategi for hvordan man oppnår en lønnsom bedrift.

3.1 «Sesongforlengelse- muligheter og utfordringer»

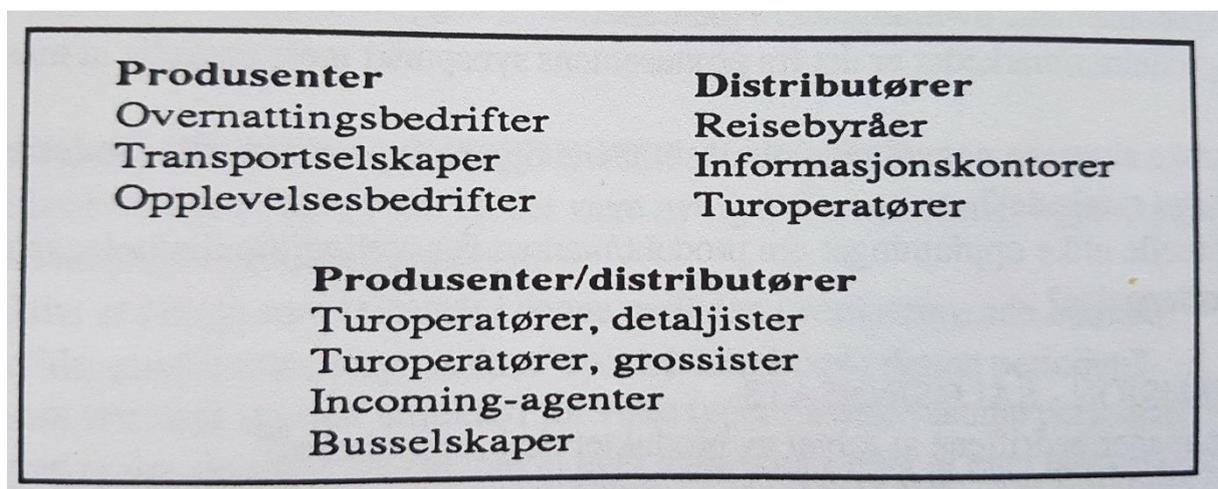
Belsvik (1991) legger til grunn at skuldresesongene er periodene før og etter sommersesongen (april/mai og september/ oktober). Disse blir også kalt mellomsesonger eller lavsesong mellom vinter- og sommersesongen. For å besvare spørsmålet om hvordan øke etterspørselen etter reiselivsprodukter i skuldresesongene vektlegger Belsvik (1991) fagområder innenfor markedsføring. Siden markedsføring dreier seg om forholdet mellom produsenten av produktet og konsumenten som kjøper produktet, vil valget av virkemiddel innenfor markedsføringen av produktet spille en stor rolle. (Belsvik, 1991). Nedenfor er virkemidler, oppgaver og effekter innenfor markedsføring illustrert.



Figur 1: Modell for markedsføring

I følge Belsvik (1991) er arbeidet med sesongforlengelse en form for produktutvikling. Rapporten presenterer tre former for produktutvikling: produktforbedring, markedsfokustert produktutvikling, og utvikling av helt nye produkter. Et premiss for sesongforlengelse er at man må tilpasse både produktutviklingsprosessen og markedsføringsprosessen. Her er det viktig at aktivitetene i prosessen blir tilpasset best mulig for å få et ønskelig resultat. (Belsvik, 1991).

Videre fremhever Belsvik (1991) at markedsføring innebærer et samspill mellom aktører. «Først og fremst er det direkte eller indirekte samspill mellom produsent og konsument, men det kan også være samspill mellom ulike aktører på produsent og kundesiden. Reiselivsnæringen kjennetegnes av et stort antall aktører som er produsenter, distributører eller begge deler og et infløkt samspill mellom disse.» (Belsvik, 1991, s11).



Figur 2: Oversikt over de ulike aktørene

Ut i fra rapporten til Belsvik (1991) vil vi se nærmere på Geiranger og Lofoten, da disse har tilnærmende turiststrøm som Luster kommune. Dette er tidligere sekundærdata som er samlet inn for destinasjoner med sesongproblematikk. Geiranger blir sett på som en sommerdestinasjon og har i likhet med Luster, mål om å bedre skuldresesongene. I analysen til Geiranger ser vi at infrastruktur og aktiviteter er to hovedfaktorer som er viktige for å forlenge sesongen. I forhold til infrastruktur er kommunikasjon mellom flere aktører viktig. (Belsvik, 1991). I likhet med Luster ser vi at både kommunikasjon og samarbeid med flere aktører, resulterer i at man kan utvide sesongene gradvis lenger. I forhold til aktiviteter er aktivitets- og opplevelsestilbud med på å øke utviklingen av turisme. «Bedre tilbud vil føre til

lengre sesong og ikke minst at gjestene blir lengre på stedet. Man ønsker seg en spiral hvor økt inntektsgrunnlag igjen gir rom for ytterligere forbedringer av produktet» (Belsvik, 1991, s. 20).

Lofoten har som følge av analysen til Belsvik (1991) høysesong i sommersesongen. Tilkomsten til Lofoten på vinterstid kan være krevende og kostbar. Likevel har de lofotfiske som prioritet for satsing i vintersesongen. «Kurs- og konferanse og incentiv blir sett på som de viktigste målmarkedene, dels fordi disse gjestene legger mest igjen, dels fordi den dyre reisen antagelig spiller mindre rolle overfor incentivmarkedet» (Belsvik, 1991, s. 23). For å forbedre lavsesongen har de en utviklingsstrategi fokuserende på produktutvikling (aktiviteter og opplevelser), samarbeid, kvalitet, og kommunikasjon. (Belsvik, 1991).

Viktige elementer i sesongforlengelse:

Transport

Busselskapene opererer ofte med vinter- og sommerruter. På mindre steder er bussrutene i utgangspunktet allerede begrenset. Problemene som oppstår her er mangel på korrespondanse og ofte kompliserte informasjonskanaler. For turistnæringen kan dette være et hinder når de støtter lokal transport. Dette er et problem som ikke bare vedrører skuldresesongene, men danner også et bilde av Norge som mindre attraktivt etter sommersesongen. (Belsvik, 1991).

Ferger er viktige transportmidler på Vestlandet, og særlig i indre Sogn med Sognefjorden. For mange turister kan fergeturen over fjorden være en stor opplevelse i seg selv. Belsvik (1991) hevder at når fergeavgangene blir redusert i skuldresesongene blir også både turistproduktet og opplevelsesproduktet redusert. Dette kan medføre en del problemer knyttet til turisttrafikken. Videre kan dette gjøre det vanskelig å planlegge pakketurer. (Belsvik, 1991).

Vinterstengte fjelloverganger kan utgjøre problemer for bedrifter på ulike steder. Åpne fjelloverganger kan være en faktor for økt turisme, ifølge Belsvik (1991). Ved overgang fra vinter til vår, vil det oppstå variasjoner for åpning av fjelloverganger fra år til år. Dette fører til at det blir vanskeligere å planlegge pakketurer så tidlig på vårparten. (Belsvik, 1991).

Norgekunnskap i utlandet

I følge Belsvik (1991) er det to problem knyttet til kunnskap om Norge i utlandet. Det første er at den reisende må ha kjennskap til Norge som en turistdestinasjon. For det andre er det viktig at informasjon og tilbudet av reisepakker blir presentert av turoperatører og reisebyrå som har kjennskap til det norske reiselivsproduktet. I forhold til skuldresesongene har det oppstått vrangforestillinger om at klimaet i Norge er uegnet for turisme. Med bakgrunn av dette vil det være nødvendig med en omfattende profileringsinnsats for å synliggjøre hva Norge har å tilby utenfor sommersesongen. (Belsvik, 1991).

Pris

En forutsetning for økt trafikk i skuldresesongene er at turistaktørene tilbyr en lavere pris for produktet i lavsesongen enn i høysesongen. Dette kan få en annen vinkling dersom aktørene klarer å separere egne høst- eller vårprodukter. (Belsvik, 1991). Ifølge Belsvik (1991) vil det fort oppstå problemer når prisen på lavsesongproduktet blir lavere, og spørsmålet om hvem som skal bære «tapet» oppstår. I utgangspunktet er det mest naturlig at belastningen blir fordelt på alle aktørene (hotell, transport, turoperatør, reisebyrå). Om ikke bør de aktørene med størst ønske om sesongforlengelse, dra det tyngste lasset i startfasen. Ved fastsetting av pris i lavsesongen, er det viktig å vurdere hvilket dekningsbidrag produktet vil gi. (Belsvik, 1991).

Produktutvikling

Det er flere årsaker til at turoperatører vurderer produktutvikling. For det første krever turistene «det lille ekstra» utenom et behagelig opphold, som gjør at man holder lenger på gjestene. For det andre har utviklingen av badeland og familieparker økt, siden dette er en trend som «alle andre» gjør. For det tredje utvikler aktører spesialprodukter for å utnytte spesielle forhold i beliggenhet og miljø for å trekke turister interesse innenfor dette. (Belsvik, 1991). Ut i fra dette ser vi at det utbreier seg to retninger for strategi innenfor produktutvikling. Den første går ut på å kopiere andre aktører for ikke å ligge etter i konkurransen. Disse tilbyr et produkt som man generelt kan få tilbudt alle steder. Den andre går ut på å utvikle mest mulig unike produkter som bygger på stedlige særegenheter. (Belsvik, 1991).

Belsvik (1991) hevder produktutvikling dreier seg i høyest grad om å legge til nye egenskaper til reiselivsproduktet. Dette er spesielt viktig i skuldresesongene for å opprettholde produktets attraktivitet, da klima kan føre til mangel på egenskaper ved produktet eller man opplever dårligere kvalitet. Et eksempel er at det verken er skiføre eller sommervarme på høsten. Det handler derfor om å erstatte egenskaper som faller bort og framheve egenskaper som har blitt dårligere. (Belsvik, 1991).

Informasjon om aktuelle målmarkeder

I følge Belsvik (1991) er det et omdiskutert tema om hvorvidt Norge burde satse på turisme i skuldresesongene. Mangel på kunnskap om hvilke markeder det er potensiale for turisme, er et økende problem. Noen hevder at lavsesong har et stort satsingspotensial, mens andre mener ut i fra erfaring at det er lite interesse for Norge som destinasjon i lavsesongen. Andre hevder skuldresesongen i Norge er rettet mot det norske og skandinaviske markedet innen kurs og konferanse. «Disse delte oppfatningene viser et stort behov for informasjon om hvilke markeder og segmenter som er potensielle avtagere av reiselivsprodukter i skuldresesongene» (Belsvik, 1991, s. 46).

Samarbeid

Innenfor turistnæringen finner vi både store og små aktører som til sammen danner et helt produkt. Belsvik (1991) hevder derfor at samarbeid er nøkkelen til en god markedsføringsprosess. For at reiselivsproduktet skal være tilfredsstillende for turistene, er det viktig at aktørene samarbeider om produktutviklingen. En aktør alene har vanskeligheter for å nå ut til det store markedet alene, og er derfor avhengig av de andre aktørene for samarbeid om distribusjon og markedspåvirkning. (Belsvik, 1991). I forhold til distribusjon og markedspåvirkning vil nasjonalt eller internasjonalt samarbeid være nyttig. Her vil samarbeid med turoperatører eller andre utenlandske aktører ha stor betydning. (Belsvik, 1991).

3.2 Reisemålsutvikling

«Vellykket reisemålsutvikling skjer med utgangspunkt i kunnskap om markedets behov, og hvordan disse kan skape lokal næringsvirksomhet» (Hvitebok for reisemålsutvikling, 2011, s. 15). Reisemålsutvikling innebærer at man kartlegger og systematiserer forutsetningene og danner illustrasjoner av hva som gir stedet attraksjonskraft for å utvikle destinasjonen. Gjennom systematisk utvikling kan et reisemål bli mer attraktivt over korte og lengre perioder. Under slike endringsprosesser er det viktig at man forholder seg til realiteter, med utgangspunkt i gitte forhold, forhold som kan endres over tid, og forhold som kan endre i et mer kortsiktig perspektiv. (Hvitebok for reisemålsutvikling, 2011). Dømer på gitte forhold er naturgrunnlag, klimaforhold til ulike årstider, landskapskvaliteter, visuelt uttrykk i byer og tettsteder, kulturhistorie, kulturlandskap og dagens kommunikasjoner og infrastruktur. Forhold som kan endres over tid kan være tilbudet innen overnatting, servering, aktiviteter, attraksjoner og opplevelsestilbud, samt rammebetingelser for næringsvirksomhet. På kort sikt kan markedsføringen, prising, organisering og produktets innhold endres. (Hvitebok for reisemålsutvikling, 2011).

«Et systematisk arbeid med reisemålsutvikling bygger på en forutsetning om at aktørene på destinasjonen ønsker en helhetlig utvikling og at de ser mulighetene. Dette gjelder både næringsaktørene og kommunen» (Hviteboka for reiselivsutvikling, 2011, s. 17). En avgjørende faktor for reiselivsutviklingen er at næringsaktørene på destinasjonen ønsker en helhetlig utvikling. I tillegg må alle aktørene ha en felles definisjon på hva reisemålet er, både innholdsmessig og geografisk. (Hvitebok for reisemålsutvikling, 2011).



Figur 3: Sammenhengene i det stedlige reiselivsproduktet

Over ser vi en figur som viser reisemålets attraksjonskraft, hvor man ser gevinsten av gode, helhetlige og langsiktige løsninger. I følge Hvitebok for reisemålsutvikling (2011) er figuren en indikator på at reiseliv, handel, kultur, kommune og andre aktører, er et samspill som er avgjørende for å oppnå suksess.

Nøkkelen til god reisemålsutvikling er en god struktur og stødig organisering. Hviteboka presenterer prosjektlederprosessen (PLP) som er en prosess som består av forstudie, planprosess og en gjennomføringsfase. Gjennom prosessen står oppfølging og kvalitetssikring sentralt for framdrift. Samtidig er klare retningslinjer for ansvarsfordeling viktig for orden og utføring av arbeidsoppgaver. (Hvitebok for reisemålsutvikling, 2011).

3.3 Trender innenfor reiselivet

Trender og trekk innenfor reiselivet blir delt inn i to kategorier: makrotrender og trender i reiselivsforbruk. Dette er faktorer som vil være grunnlag for videre utvikling av næringen.

Makrotrender innenfor reiselivet:

Teknologi

Etter hvert som byene vokser, må naturområder vike for utbygging og sentralisering. I følge Haukeland (2017) er det i dag en økende interesse og behov for naturopplevelser, og folk er villige til både betale og reise over landegrensene for å oppleve dette. «Storstilt utbygging av transporttilbudet, særlig i form av veier og nye flyruter, gjør at tilgjengeligheten både nær- og fjerntliggende naturområder øker». (Haukeland, 2017).

I følge Kamfjord (2015) er den teknologiske revolusjonen en viktig del av forbruket og opplevelsen innenfor reiseliv. Reiselivsnæringen har alltid ligget foran i anvendelse av informasjonsteknologi og digitale medier. Som følge av dette er gratis og trådløs nettilgang en stor del av infrastrukturen som kommuner og bedrifter må kunne tilby. (Kamfjord, 2015). I dagens samfunn er sosiale medier en viktig del av mange sin hverdag. Her strømmer informasjon og kommunikasjon mellom brukere, media, bedrifter og institusjoner. Et fortrinn i reiselivet er å være i front på nye teknologi. Videre vil det å beherske sosiale media være en viktig del av markedsføringen. (Kamfjord, 2015).

Verdiskaping

Reiselivsnæringen er ifølge Kamfjord (2015) en verdiskaping for området rundt, og skaper fortjeneste, arbeidsplasser, og økte skatter til fellesskapet. «Det offentlige bidrar i ikke ubetydelig grad med midler til ulike tiltak innen infrastruktur, tilrettelegging av produkter, utvikling av kompetanse og markedsføring» (Kamfjord, 2015, s. 48). Etersom kampen om de offentlige midlene hardner til, vil konsekvensene av hvordan fellesskapets ressurser påvirker næringens samlede verdiskaping settes i lys. (Kamfjord, 2015).

Ansvar

Kamfjord (2015) hevder bærekraft innenfor reiseliv omhandler miljømessige, sosiale og økonomiske utfordringer. På Innovasjon Norges hjemmeside er Bærekraftig reiseliv, Grønt reiseliv og Økoturisme sentrale temaer. Fram mot år 2000 ble miljøansvar brukt av bedrifter og destinasjoner for å fremheve egen oppmerksomhet. I dag skal man helst ikke utelukke dette temaet i forhold til det som er etisk og samfunnsmessig forsvarlig. (Kamfjord, 2015).

Innovasjonstakt

I dagens samfunnsutvikling er motesvingningene på det mest ekstreme, som fører til kort levetid på de fleste produkter. Det samme gjelder reiselivsprodukter og opplevelsestilbud. «Opplevelsens egenart er jo blant annet det samtidige og spenningen som ligger i øyeblikkets overraskelser». (Kamfjord, 2015, s 49). Gjentatte opplevelser av same art vil etter hvert bli lite attraktivt. Man må derfor ha fokus på kontinuerlig fornyelse og produktutvikling. (Kamfjord, 2015).

Velstandsøkning og delingsøkonomi

Haukeland (2017) hevder at de økonomiske trendene har ført til at flere folk bruker sin disponible inntekt på reiser og ferie. Særlig i Norge er dette tilfelle, men også Kina og India har utvikling mot en reiseklar middelklasse. En utfordring er at asiatene har andre forventninger og krav enn europeerne. Sightseeing- turisme er noe asiatene velger fremfor fysiske aktiviteter i naturen. (Haukeland, 2017).

En utfordring for kommersielle foretak i forhold til delingsøkonomien er ifølge Kamfjord (2015) enkeltpersoner som tilbyr de samme tjenestene, bare budsjettvennlige. Hensyn til gjenbruk og deling er satt mer i fokus i dagens samfunn. De sosiale mediene i dag skaper plattform som øker formidling av slike tjenester. (Kamfjord, 2015).

Trender i reiselivsforbruk:

Kundedeltakelse

«Et vesentlig trekk ved all produksjon av tjenester og opplevelser handler om at kunden må delta i deler av produksjonen.» (Kamfjord, 2015). Å sette kunden i sentrum og danne tettere bånd er med på å gjøre reiseopplevelsen bedre og mer spennende. Kamfjord (2015) hevder dette er svært ideelt for produsentene for å skape nye produkt og forbedre eksisterende produkt, når de vil raskt få respons på hva som fungerer og ikke. En økonomisk innsparing for reiselivsnæringen, er utviklingen av tjenester og opplevelser med selvbetjening. Dette da i tråd med kundedeltakelse og økt erfaring med teknologiske hjelpemiddel. (Kamfjord, 2015).

Unike produkt

Det å kunne nyte naturen i fred og ro er blitt mer ettertraktet i reiselivsnæringen. Resultatet av dette er tilbud av produkt og reiser basert på det «autentiske». (Kamfjord, 2015). En utfordring for aktørene vil derfor være å finne interessedriveren til den reisende. Mulighetene for nisjebedrifter er økende ettersom flere kunder søker gjennomførte og unike tjenester. I dagens samfunn er man villig til å betale ekstra for kvalitet og opplevelser. Kamfjord (2015) hevder at dette fører til at de simpleste pakketilbudene blir valgt bort. I dag er det derfor mer vanlig at kundene setter sammen egne reiseruter. En ny kjøpsadferd byr på nye utfordringer når kundene kombinerer det enkle og billige med det dyre. Spørsmålet blir derfor: hvor skal man plassere ressursene for å gi det «lille ekstra»? (Kamfjord, 2015).

Merkevare

Kamfjord (2015) hevder at merkevare handler blant annet om synlighet, assosiasjoner, produktløfter og gjenkjennelse. Merkevaren er å regne som en trygghet for forbrukeren, samt en nødvendighet innenfor kommunikasjon for bedriften. Man kan også si at det er en garanti for kvaliteten til produktet. Som reiselivsaktør i et marked har man et behov for å bli sett av andre, og ikke minst få skape sin egen identitet. (Kamfjord, 2015).

Aktivitetsturisme

Novelli (2005) hevder at aktivitetsturisme inkluderer reise med et aktivt formål. Dette er en trend som særlig har ekspandert de siste årene, spesielt på vinterstid. Standevan og De Knop definerer aktivitetssturisme som «alle former for aktivt og passivt engasjement i sportsaktivitet, deltakelse i tilfeldig eller på en organisert måte for ikke-kommersielle eller forretningsmessige grunner som nødvendiggjør reise vekk fra hjem og arbeidsplass». (Novelli, 2005). Ifølge Standevan og De Knop utgjør aktivitetsturistene 10-30 % av det totale markedet. WTO (2001) kom frem til at favorittfysiske aktiviteter på aktive ferier varierte fra ski og snowboard om vinteren, til fotturer, fjellklatring, klatring, vannsport og sykling om sommeren. (Novelli, 2005).

Opplevelsesturisme

«Når vi snakker om å skape opplevelser i reiselivet så innebærer altså det at vi iverksetter tiltak som påvirker sansene og forårsaker at kunden får en positiv følelsesmessig reaksjon» (Kamfjord, 2015, s. 180). I løpet av de siste ti årene har reise- og turistsektorene sett flere variasjoner i produkt og tjenester som tilbys til besøkende i henhold til et mer variert sett med behov og ønsker. Nylig definerer portefolier av aktiviteter, som for eksempel eventyrsturisme, har gitt identifikasjon av hva som er sett på som et sant nisjemarked innenfor global turisme. (Kamfjord, 2015). Stigningen i interesse mot aktivitetsbasert turisme har gitt mange spillere mulighet til å gå inn i det som nå er et høyt spesialisert og lukrativt marked preget av en enorm produktivitet. «Ville» opplevelser har utviklet seg på en måte som nesten alle opplevelsesaktiviteter har blitt kapitalisert på for å gi noen form for turismeopplevelse. (Kamfjord, 2015).

I følge Novelli (2005) kan opplevelsesnivåer være basert på personlig oppfatning av risiko og reisetype som oppfattes som eventyrlystne. Dette vil være iboende av den reisende, hans eller hennes bakgrunn og tidligere livserfaringer. Noen opplevelser kan ha noen risikoer med tanke på sikkerhet, og det er derfor en utfordring for turistoperatørene å finne en balanse mellom hva som er akseptert av risiko og sikkerhet. (Novelli, 2005). Spekteret av opplevelsesaktiviteter rangert fra ufarlig til høyrisiko har ført til et konsept hvor opplevelsesaktiviteter blir kategorisert i «Soft adventure» og «Hard adventure». «Soft adventure» innebærer en lav risiko, og lave krav i forhold til fysisk form og erfaring. På den andre siden krever «Hard adventure» tidligere erfaring og mer kompetanse innenfor

aktiviteten. I følge Novelli (2005) har opplevelsesturisme blitt mer populært de siste årene, både i Europa og hele verden. The Mintel Report 2001 på det europeiske opplevelsesmarkedet antyder at opplevelsessiden av pakketurismen i Europa står for ca. 25% av totalpakken. Dette indikerer at den totale størrelsen på det europeiske reisemarkedet, med unntak av innenriksreiser, er ca. 443 000 ferier per år. (Novelli, 2005).

3.4 Michael Porters «tre generiske strategier»

De tre generiske strategiene innebærer kostnadsledelse, differansestrategi, og fokusstrategi som bedrifter kan ha for et produkt eller en tjeneste. Michael Porter hevder at dersom bedriften velger en av disse strategiene, vil bedriften være lønnsom. Videre påpeker han at mange bedrifter er «stuck in the middle». Slike bedrifter er nesten garantert lav lønnsomhet, har ingen konkurransefortrinn, og er utsatt for å ha markedsandel ødelagt av de andre bedriftene med konkurransefortrinn. Ut ifra dette er det viktig at bedriften velger en forretningsstrategi og implementere denne godt. (Jerry Allison, 2017).

Kostnadsledelse

Kostnadsledelse går ut på at bedriften blir den rimeligste produsenten i sin bransje. Her er målet å ha lavere driftskostnader enn konkurrentene. Et resultat av dette er et større overskudd, da salgsprisen er den samme som konkurrentene og kostnadene mindre. Kostnadsledelse krever aggressiv konstruksjon av effektive fasiliteter, kostnadsreduksjon av erfaring, stram kostnad og overkontroll og unngått marginale kundekontorer. (Allison, 2017). Porter hevder at denne strategien krever at det er bedriften som er kostnadslederen, og ikke en av flere bedrifter som konkurrerer om denne stillingen. For at strategien skal fungere må bedriften være den beste. Dette er fordi at den kostnadsledende bedriften når som helst kan redusere salgsprisen lavere enn konkurrentenes driftskostnader. Resultatet er at bedriften får en lavere fortjeneste, og konkurrentene blir tvunget til å presse ned sin salgspris- for så å oppnå tap, eller å beholde salgsprisen. Dette gir bedriften et konkurransefortrinn. (Allison, 2017).

Differensieringsstrategi

Differensieringsstrategi handler om å være annerledes enn andre bedrifter. Dette innebærer vekt på merkevarebygging, design, service, kvalitet og produktutvikling. Bedrifter som utfører denne strategien har et ønske om å være unik innenfor sin bransje. Denne unike

egenskapen må være en funksjon som kunder er villige til å betale en høyere pris for. (Allison, 2017). Porter mener differensiering skaper en oppfatning av eksklusivitet som er uforenlig med høy markedsandel. Dermed kan en bedrift med differensieringsstrategi fokusere på kundelojalitet fremfor å skape stor markedsandel. (Allison, 2017).

Fokusstrategi

Fokusstrategi handler om at man fokusere på en bestemt nisje. Dette kan være en bestemt kjøpergruppe, segment, eller geografisk marked. Et eksempel er bilindustrien- hvor noen selskaper spesialisere seg på å selge kjøretøy for funksjonshemmede. Disse firmaene konkurrerer ikke med andre forhandlere, da disse har et produkt de andre ikke har. (Allison, 2017). Fokuset her er å betjene en spesiell gruppe kunde. I likhet med differensieringsstrategien vil markedsandeler også her bli begrenset. Porter hevder at fokus innebærer nødvendigvis en avvei mellom lønnsomhet og salgsvolum. Skal strategien fungere, må bedriften sikre seg at markedssegmentet som serveres vil være forskjellig fra hovedmarkedet. (Allison, 2017).

4 Luster som reisemål

Luster er en stor kommune som har flere store turistattraksjoner innenfor grensene sine. Ut ifra deres egne nettsider (per 11.04) er innbyggertallet på 5 120 personer, og arealet av kommunen dekker 2 707 kvadratkilometer. Dette tilsier at det er en stor kommune med relativt få fastboende. Ifølge tall hentet fra statistikknett.no hadde kommunen totalt 5 213 overnattinger på hoteller, hyttegrender, campinger og lignende i vintersesongen i 2017, og 4 734 overnattinger i 2016. Dette tilsier en økning på ca. 10% mellom disse to årene. Ut ifra dette så er det grunnlag for en økning i vintermånedene i regionen, da dette ikke er veldig mange.

Luster kommune har flere større og godt kjente turistattraksjoner innenfor regionen. Noen av disse er: Nigaardsbreen, Breheimen, Ornes Stavkirke, Sognefjellsvegen, Lustrafjorden og Hurrungane. Det alle disse har til felles er at det er mye natur. Lusterkommune er en region som derfor har et veldig stort grunnlag for naturbasert turisme. Dette bærer også turismen i sommersesongen preg av. Det er veldig mange ulike aktører som tilbyr aktiviteter og overnatting i området hele sommersesongen, men også ganske få som holder hjulene i gang hele vinteren.

Jostedalen

Jostedalen er en dal i Luster kommune som trekker mye turister sommerstid. I enden av Jostedalen finner man en av de mest tilgjengelige brearmene av Jostedalsbreen, Nigardsbreen. Her har de også Breheimsenteret i tilknytning til breen. Dalen preges av dramatisk landskap med høye og bratte fjell på begge sider av dalen innover. I Jostedalen tilbyr de mange ulike aktiviteter i sommersesongen. Blant annet så tilbyr de brevandring på Nigardsbreen, som er veldig populært, men også kajakkpadling, rafting og andre lignende aktiviteter. På vinterstid tilbyr de toppturer, blåisgrottevandring og trugeturer, som de markedsfører via jostedalen.com.

Urnes Stavkirke

Stavkirken er listet opp på UNESCO sin verdensarvliste, og har røtter helt tilbake til 1030 (selv om kirken som står der nå er fra 1130 åra, ifølge fortidsminneforeningens nettsider). Det er stavkirken i seg selv som trekker flest turister til Urnes, da det er få andre aktiviteter der. Det er to muligheter for å komme seg til Urnes: man må enten kjøre rundt hele Lustrafjorden via Skjolden og Sørheim, eller man kan ta fergen over fra Solvorn til Urnes. Stavkirken på Urnes følger sommerruten til fergeforbindelsen mellom Solvorn og Urnes, da det er få turister som kjører rundt fjorden- spesielt på vinterstid.

Sognefjellet

Sognefjellet er en fjellovergang mellom Lom og Skjolden. Området er en del av Jotunheimen, som er godt kjent for høye og spisse fjell. Innenfor området ligger også Hurrungane som er et veldig populært skiområde fra påsketider til snøen har smeltet. Denne veien er kun åpen fra starten av mai til snøen legger seg på senhøsten. Denne veien er en veldig populær turistvei, da den fører deg over Norges høyeste fjellovergang, og i tillegg gir deg en fantastisk utsikt til høye, spisse fjell. Statistikk viser at det passerer om lag 600 kjøretøy her hver dag i sesong, og topper seg i juli da man har i snitt ca. 1100 kjøretøy daglig.

Skjolden

Skjolden er bygda som ligger helt innerst i Sognefjorden og ved foten av Sognefjellet. Her er det om lag 300 fastboende. Skjolden har en cruisekai, hvor det de siste årene har vært ca. 20 cruiseskip innom i løpet av sesongen (April-September). I Skjolden har man som nevnt et fint utgangspunkt for en tur på Sognefjellet, men man kan også reise innover Mørkringsdalen og dra på vandreturer. Ellers finnes det et hotell, hvor det er mulig for overnatting, og man kan få guida turer på fjorden.

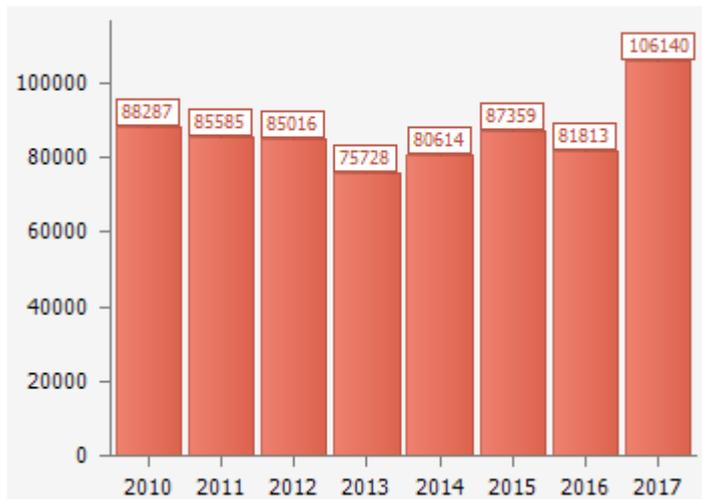
Lustrafjorden

Lustrafjorden er den fjordarmen av Sognefjorden som stikker lengst inn i Norge. Den er om lag 40 km lang, og starter ved Ombansnes, hvor Sognefjorden deler seg i to. Langs fjorden finner man flere ulike områder og attraksjoner for turisme. Steder som ligger langs fjorden er Skjolden, Urnes, Gaupne, Luster, Høyheimsvik og Solvorn.

4.1 Luster som reisemål i dag – nåstatus

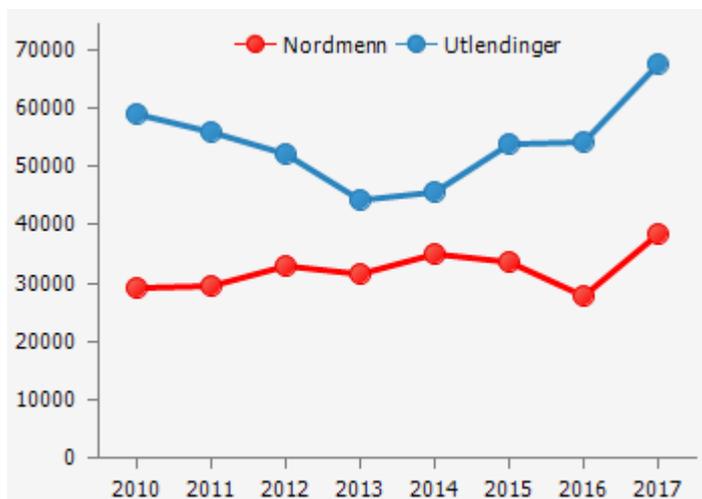
Luster som reisemål i dag har ikke enormt med tilstrømning av turister på vinterstid. Per i dag så er det få vinteråpne aktivitetsbedrifter og ganske få vinteråpne hoteller. På sommerstid har kommunen derimot en stor tilstrømning av turister, og det er veldig mange turismebedrifter i de ulike områdene.

Vi har hentet statistikk fra statistikknett.no på antall overnattinger i regionen fra 2009-2017. På sommerstid ser vi at det totalt sett ligger ganske jevnt på antallet overnattinger i perioden.



Figur 4: Antall overnattinger sommerstid (Kilde: Statistikknett.no)

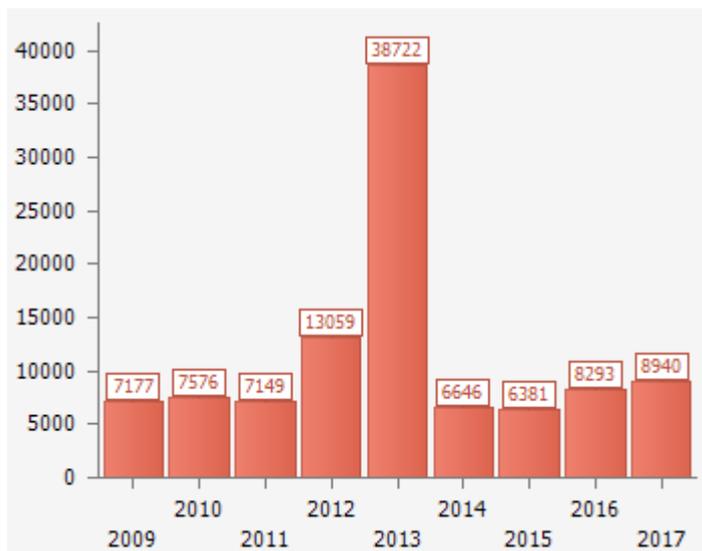
Her kan vi se at det varierer fra ca. 75 000 og 88 000 i perioden fra 2010 til 2016. Ut i fra diagrammet ser vi at det var en ganske betydelig økning i antall overnattinger i 2017. Videre ser vi på fordelingen mellom nordmenn og utlendinger i samme periode:



Figur 5: Fordeling nordmenn vs utlendinger sommer (Kilde: Statistikknett.no)

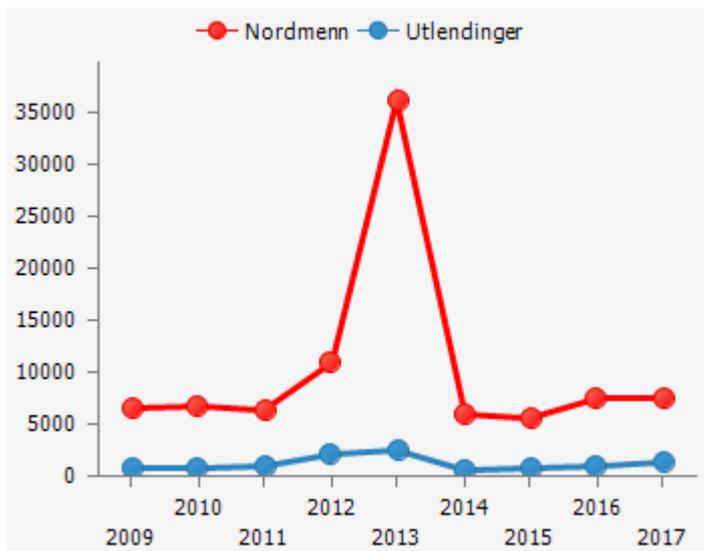
Her kan vi se at det er flere utlendinger enn nordmenn som besøker området i perioden. Dette er da tall på overnattinger på hotell, campinghytter og campingplasser i Luster. Hvor mange som eventuelt besøker Luster uten å overnatte hos en overnattingsbedrift har vi ikke funnet noe statistikk på, dessverre.

Vi har også sett på den samme statistikken for september-mai, for å kunne illustrere forskjellen på turiststrømmen om sommeren og vinteren i Luster. Først så har vi statistikken for det samlede markedet:



Figur 6: Antall overnattinger vinterstid (Kilde: Statistikknett.no)

Her også er det litt av den samme trenden som på sommeren, der det er et ganske jevnt antall overnattinger i perioden. Fra 2009 til 2017, har det vært en liten økning i antall overnattinger i sesongen. Men igjen så er det heller ikke mange tilgjengelige vinteråpne hoteller og campingplasser i Luster, så kapasiteten er ikke like stor som om sommeren.



Figur 7: Fordeling Nordmenn vs utlendinger vinter (Kilde: Statistikknett.no)

Denne tabellen viser fordelingen mellom nordmenn og utlendinger. Som vi ser her så er det for det meste nordmenn som besøker Luster i vinterhalvåret. Det er rett og slett ikke særlig mange utlendinger som kommer til området om vinteren.

Feil på statistikknett.no gjør at vi kan se bort ifra året 2013 i statistikken vår.

5 Analyse

Vi vil nå presentere data som vi har samlet inn igjennom dybdeintervjuene våre. Vi har intervjuet sju ulike bedrifter i området. Fire av disse bedriftene er overnattingssteder og de resterende tre er aktivitetstilbydere. Vi er oppmerksom på at det finnes flere bedrifter som tilbyr både overnatting og aktiviteter i området. Grunnet begrenset tidsrom for skriving av vår bacheloroppgave, har vi ikke mulighet til å intervju samtlige av bedriftene i området- selv om dette ville vært ønskelig for oss. Vi føler at de bedriftene vi har valgt å intervju bidrar til å belyse problemstillingen vår på en reell måte, da vi har både overnattingsbedrifter og aktivitetsbedrifter. Vi har også valgt å ta med en bedrift som ligger utenfor Luster kommune. Dette er for å få innblikk i regionen rundt, og om det er mer aktivitet der enn i Luster i dag.

Vi har ved hvert intervju bragt med oss en intervjumal hvor vi har noen enkle spørsmål for å få dekket de temaene vi ønsker å belyse (se vedlegg 1). Intervjumalen la vi også med som vedlegg på epost når vi kontaktet bedriftene for intervju. Utover dette har intervjuobjektene stått fritt til å snakke om det de selv har ønsket innenfor temaet.

Vi vill nå gå igjennom svarene de har gitt for å presentere dataene vi har samlet inn og gi et grunnlag for drøftingen som kommer senere.

«Hva slags produkt tilbyr dere, og kan dette tilbys vinterstid?»

Her svarer respondentene hva de selv tilbyr. Fire av bedriftene tilbyr overnatting og servering, og tre av bedriftene tilbyr ulike former for aktiviteter. Et av hotellene svarer at de ikke kan holde åpent på vinterstid. Det andre svarer at de ikke har det, men kunne tenkt seg det dersom kundegrunnlaget var tilstede. De to resterende hotellene har åpent vinterstid. Ingen av aktivitetstilbudene holder åpent på vinterstid.

«Hvilke aktiviteter etterspør kundene vinterstid?»

En respondent svarer at han ikke har hatt noen forespørsler på vinterstid, samtidig som han påpeker at det ikke er så mye vinterturisme i Luster kommune foreløpig. Videre legger han ved at dette har sammenheng med at overnattingsbedriftene er stengt om vinteren. En annen respondent svarer at det er lite forespørsler- spesielt på vinteren, men i skuldresesongene etterspør kundene ulike former for aktiviteter. Flere svarer at de ikke har forespørsler på vinterstid, fordi de ikke markedsfører det eller har åpent i dette tidsrommet.

«Hvilke kundegrupper har dere mest av vinterstid? - og hvordan kan dere tiltrekke flere?»

Tre av respondentene sier de har mest enkeltreisende og få familier på tur om vinteren. En overnattingsbedrift svarer at de har mest forretnings- og konferansetraffikk. To av hotellene holder stengt på vinteren, men svarer at de har mest enkeltreisende dersom vi tenker på skuldresesongene. Begge disse to svarer også at de ønsker seg mer konferansetraffikk i skuldresesongene. En bedrift svarer at for å tiltrekke seg flere kundegrupper er man nødt til å gå hardere til verks på markedsføringa. Han mener man er nødt til å utvikle nye produkt og bedre produkt. Han sier også: «For at man kan bygge opp mer aktivitet, så må man satse på kunder. Man får ikke kunder uten å satse».

«Hvordan har vinterturismen endra seg de årene du har vært i bransjen?»

Her har seks av sju respondenter bekreftet at det har vært en endring. To av respondentene svarer at det har vært en eksplosiv økning i antall folk som går på topptur om vinteren, og at det har bidratt til at turismen om vinteren har økt. En respondent svarer at de startet med en sesong på tre måneder, men de siste årene har denne sesongen blitt utvida til fem måneder. En respondent svarer at det før i tida ikke fantes vinterturisme, men at hotellene likevel var åpne fordi de ble brukt av lokalbefolkningen til servering og lignende. En respondent svarer at utviklinga har stått på stedet hvil. Her med bakgrunn av at de var ferske i bransjen, da de kun hadde drevet i to år. En respondent svarer: «Her i Luster så har det kanskje endra seg fra å være noe man snakker om- at de satser på andre steder, til å bli noe vi ønsker å satse på der». Den samme respondenten sier også: «Inne i Jostedalen har de jo kommet lenger på vintersatsingen, da spesielt skulder- og vintersesong. Så de har nok kommet litt lengre enn oss som er nærmere fjorden».

«Hva tror du må til for å utvikle vinterturisme og turismen i skuldensesong?»

En respondent svarer her at det må tilrettelegges mer infrastruktur. Per i dag er det for vanskelig for turister å komme seg til og fra Luster på vinterstid. Det går få busser og veiene er ikke gode nok om vinteren til at utenlandske turister- spesielt, tør å kjøre på de. To av overnattingsstedene sier at de tror det må tilrettelegges mer samarbeid med aktivitetstilbydere for at turistene skal ha en grunn til å komme hit. En av de sier også at det er nødt til å være åpent, i tillegg til at priser og eventuelle åpningstider må ligge enkelt tilgjengelig- for eksempel på nett. En av aktivitetstilbyderne sier: «Man må tørre å satse og ta tapet i starten, men da kan man ikke stå alene. Man må være flere, samtidig som det kanskje burde kommet inn noen offentlige midler for å få mer vintersatsing.» En av overnattingsbedriftene vi har snakket med mener også at det burde være mer offentlig støtte for å få til vintersatsing i kommunen.

«Hva kan du peke på som mangler i området for å være mer attraktiv på vinter og skuldensesong?»

En av respondentene mener at de kanskje må bruke det de har litt annerledes. For eksempel må aktivitetene tilpasses årstiden og været. En annen respondent mener det går innpå forrige spørsmål, og at det trengs mer drahjelp av kommune og Visit Sognefjord for å styrke området. En annen respondent svarer: «Gjøre område kjent for de rette målgruppene. I tillegg er busstilbudet dårlig. Det er viktig å utvikle gode produkt og aktiviteter som er attraktive. En må heile tiden utvikle infrastruktur, aktiviteter og markedsføring.» En respondent her svarer: «Det går mye på kommunikasjonen, og det er veldig mye vanskeligere å ta seg rundt i området på vinterstid». En av de største innfartsårene er ifølge han Sognefjellet og Skjolden. Når Sognefjellet stenger på høsten, forsvinner også de fleste turistene i området.

5.1 Forskningskvalitet kvalitative data

Ved gjennomføring av analysen, så ser vi enkelte ting som kunne vært gjort annerledes. Ut i fra svarene vi har fått av respondentene, så er det flere respondenter som går innpå temaet om samarbeid. Dette er et spørsmål som vi burde hatt med i vår intevjurnal. Hadde vi visst på forhand at samarbeid var et viktig moment i videreutviklingen av Luster som reisemål, ville dette vært en del av vårt arbeid. Likevel har flere av respondentene tatt opp temaet som underpunkt i spørsmålene vi har kommet med.

I tillegg valgte vi å fjerne spørsmålet: «Hvilke produkt tilbyr dere i mellomsesongene (april-mai/ september-oktober)?». Dette med bakgrunn av at bedriftene ikke hadde produkt å tilby i dette tidsrommet. Hver respondent henviste til spørsmål 1: «Hvilke produkter tilbyr dere?», når de svarte på spørsmålet. Derfor valgte vi å se bort fra dette.

6 Svar på problemstilling

I denne oppgaven har vi tatt for oss problemstillinga: «Hvordan utvikle helårs reiselivsaktiviteter i Luster kommune?». Her har spesielt kvalitative primærdata vært en sentral del for vår besvarelse. For å svare på problemstillingen har vi sett oss inn i relevant teori, metode, og intervju av syv forskjellige bedrifter innenfor reiseliv.

Først har vi gjennomført en SWOT analyse av Luster som reisemål. Dette er for å kunne kartlegge Luster som reisemål i dag, i tillegg til at det gir oss et enkelt og oversiktlig rammeverk.

6.1 Swot analyse

Styrker	<ul style="list-style-type: none">• Breheimsenteret og Nigardsbreen• Jostedalen• Snøsikkert område• Urnes Stavkirke• Sognefjellsvegen• Norges lengste og dypeste fjord• Jotunheimen• Beliggenhet i forhold til naturopplevelser• Fjell og fjord• Kortreist mat• Mange turmuligheter• Nærhet til Sogndal flyplass• Kortreist mat• Lustrabadet
Svakheter	<ul style="list-style-type: none">• Infrastruktur• Kollektivtransport• Veinett• Sengeplasser vinterstid• Turtagrø hotell- helårsdrift• Sognefjellsvegen- minker turiststrømmen utenom sommersesong• Turistinformasjon• Ingen helårsveg gjennom distriktet• Lite tilstrømming på næringene utenom sesong
Muligheter	<ul style="list-style-type: none">• Utvikling av naturbaserte produkter og aktiviteter• Samarbeid mellom reiselivsaktørene• Nærhet til fjorden• Tilstrømming av asiater på vinterstid• Båtturisme• Tørvis hotell• Gjestebygger til båt<ul style="list-style-type: none">- Drivstoffpumper• Cruiseturisme på vinterstid• Gondolbaner

	<ul style="list-style-type: none"> • Sognefjellsvegen- helårsåpen veg - Tunell?
Trusler	<ul style="list-style-type: none"> • Mangler felles satsing på vinter • Relativt liten strøm av turister • Naturvern • Klima • Politiske effekter- planlegging • Breen smelter

Samarbeid er en viktig nøkkel for bedriftene i Luster. Ut i fra intervjuene ser vi at bedriftene ønsker mer samarbeid med de andre reiselivsbedriftene. Dette er spesielt viktig i forhold til utviding av sesongene. For at reiselivsproduktet skal være tilfredsstillende for turistene, er det viktig at aktørene samarbeider om produktutviklingen. En aktør alene har vanskeligheter for å nå ut til det store markedet alene, og er derfor avhengig av de andre aktørene for samarbeid om distribusjon og markedspåvirkning. Et forslag fra en respondent var at alle reiselivstilbyderne laget et samlet pakketilbud, der reisende ville få oppleve produktene til hver av bedriftene. I Jostedalen har flere reiselivsbedrifter gått sammen og dannet Jostedal SigNatur. Jostedal SigNatur er en gruppe overnattings- og aktivitetsbedrifter som tilbyr turistene opplevelser i Jostedalen.

Et annet forslag som kom fra en av respondentene, var at aktivitetsbedriftene samarbeidet og tilbydde noe hver sin dag. På denne måten vil alle slippe å måtte ha åpent hver eneste dag. Det eventuelle tapet man får de første årene ville blitt minsket og spredd rundt på flere aktører, istedenfor at en bedrift skulle sitte med alle kostnadene. Hvis vi ser tilbake på teoridelen så ser vi at Belsvik (1991) fremhever at det må være et samspill mellom flere aktører, og i vårt tilfelle kan det vise seg å være nødvendig. I Luster i dag kommer det frem fra intervjuene våre at flere av bedriftene i området ønsker seg lengre sesong, og at noen av de også ønsker seg helårsdrift, men ingen av bedriftene er i stand til å kunne starte alene. Derfor mener vi at et mulig forslag må bli å samarbeide mer innad i området, da spesielt i skuldresesongene og vintersesongen.

I forhold til infrastruktur blir ofte transport nevnt i intervjuene. På mindre steder, som Luster kommune, er bussrutene begrenset og finnes lite hensiktsmessig korrespondanse. Kommunen er i tillegg preget av smale og dårlige veier. På samtlige plasser er det heller ikke gode muligheter for parkering. Videre er kommunen preget av fjord og fjell, og dette kan være et hinder i forhold til transport. Vegen over Sognefjellet vil være en barriere for gjester som vil besøke kommunen i vintersesongen. Fjellovergangen som går fra Skjolden til Lom er stengt fra oktober til mai. I tillegg er man avhengig av fergeforbindelsen mellom Solvorn og Ornes, for å komme seg over fjorden til Ornes. Fergen går daglig, men er begrenset etter sommer- og turistsesongen.

Når det gjelder produktutvikling er reiselivsbedriftene i Luster gode på å utvikle unike produkter som bygger på stedlige særegenheter. De tilbyr blant annet toppturer på fjellet, vandring på breen, turer i grotter, rafting, og RIBturer på fjorden. Det er viktig å yte «det lille ekstra» for turistene, som gjør at totalopplevelsen blir bedre og som gir et bedre omdømme. I forhold til produktutvikling er det viktig å legge til nye egenskaper til produktet. Dette gjelder særlig i skuldresesongene, for å opprettholde produktets attraktivitet. Ut i fra intervjuene ser vi at somme segment ikke er kravstore i forhold til opplevelser. Aktiviteter som vi nordmenn ser på som dagligdagse og tar for gitt, blir regnet som unike opplevelser for turister fra andre land. Dersom bedriftene tilbyr og tilrettelegger lavterskelturer, som ikke krever noe fysisk eller krevende utstyr, kan dette resultere i at turistene oppholder seg lenger. Kostnadene for operatørene vil dermed bli lavere, i tillegg til et produkt som er tilrettelagt for en større gruppe segment. I produktutvikling er det viktig å bygge på de ressursene man har. Det er dette som gjør Luster kommune til et unikt reisemål.

Flere av bedriftene var innpå markedsføring som et viktig moment for å kunne utvikle skuldresesongene. Luster blir markedsført på nettet for alle segment og kundegrupper. Det er ønskelig fra flere av operatørene å bli markedsførte til en mer spesifisert kundegruppe. Flere av aktivtetsbedriftene tilbyr en mellomting av høyterskel- og lavterskelaktiviteter. Noen segmenter er ikke i fysisk god nok stand, eller har det rette utstyret for å gjennomføre turen. Et resultat av dette er misfornøyde kunder og dårlig omtale. Dette er noe operatørene ikke ønsker. Bedriftenes syn på utvikling av skuldresesongene i Luster kommune er verdifulle og viktige i utviklingsarbeidet. Alle bedriftene ønsker utviding av sesongene, men ingen ønsker å dra lasset alene.

En annen ting man må ta hensyn til i området er de naturmessige forutsetningene for å drive hele året. Luster er en kommune preget av mye natur, og den vil endre seg med årstidene. Man kan derfor ikke nødvendigvis tilby de samme aktivitetene som man kan tilby sommerstid. Om høsten for eksempel er det en periode det kan være vanskelig å lokke med seg turister til området, da det ofte preges av at det er kaldt og tidvis mye nedbør. Vi tenker da særlig i perioden sen høst/tidlig vinter. For eksempel om man skal tilby RIBturer i skulder og vintersesong må man kanskje gjøre tilpasninger i forhold til måten man tilbyr det om sommeren. Det er veldig viktig at man tilpasser seg til natur og årstider istedenfor å jobbe imot naturen, for da blir det vanskelig å få til mer turisme i området. Ifølge Belsvik (1991), så dreier produktutvikling seg om å legge til nye egenskaper til produktet, og dette blir da spesielt viktig i skuldersesongene for å holde produktet like attraktivt som det er på sommerstid.

Videre sier Belsvik (1991) at en forutsetning for økt aktivitet i skuldersesonger er at tilbyderne kan tilby en lavere pris for produktet i lavsesongen. Dette kan for så vidt være en måte å gjøre det på, men da dukker spørsmålet opp med hvem som skal dekke inn tapet bedriftene vil få. Alle bedriftene har sine driftskostnader som de må få dekket, og vi vet ikke noe om hvor store marginer de opererer med når de setter sine priser på produktene de tilbyr. Dersom man skal gå for en slik løsning blir det da viktig å vurdere hvilket dekningsbidrag de lavere prisene vil gi ifølge Belsvik (1991). En ting som også blir viktig her da er at aktørene er enige om det. Om ikke alle bedriftene i et så lite område vil være med på å gjennomføre en slik løsning, kan det slå skjevt ut.

6.2 Forslag til videre forskning

Her vil vi legge fram ulike momenter som kan bli brukt til videre forskning. Grunnet begrensinger i tid er det flere momenter og tema som vi ikke har fått gått igjennom i oppgaven vår. Momenter som er utelatt grunnet begrensinger:

Kunder

Hadde vi utført dybdeintervjuer med ulike gjester, ville vi fått et annet perspektiv på opplevelsen. Tilbakemeldinger fra kunder er noe av det viktigste for reiselivsbedrifter. Kritikken er en pekepinn på hva man gjør bra og hva man kan forbedre. Her kunne vi fått informasjon om hva som er motivasjonsfaktorer for å besøke Luster kommune som reisemål, og hva de etterspør og har forventninger om i denne regionen.

Samarbeid, infrastruktur, produktutvikling og markedsføring er faktorer som blir fremhevet av bedriftene for videreutvikling av Luster kommune som reisemål i skuldresesongene. Her ville det vært interessant å kartlegge hvilke tiltak som må gjennomføres for utviklingen. For videre arbeid bør det derfor bli gjennomført en markedsundersøkelse. Dette er et tiltak som Visit Sognefjord og kommunen kan se nytten av.

Kommunen

Videre vil et dybdeintervju med næringssjefen i kommunen gi oss et bilde av deres perspektiv på Luster som reisemål. Spørsmål som hvilke synspunkter de har på tilrettelegging i forhold til infrastrukturen i kommunen, satsing på turisme i form av midler, i tillegg til samarbeid og markedsføring, ville vært interessante tema å belyse. Ut i fra dette ville vi fått en annen synsvinkel og tatt utgangspunkt fra. Et ønske fra en av bedriftene var at de lokale virksomhetene benyttet seg av kommunen sine aktører ved konferanser og lignende. Dette er kanskje noe kommunen kunne hjulpet de med å formidle.

6.3 Forslag til tiltak

For reisemålsutvikling er det viktig med god struktur og stødig organisering. «Hvitebok for reisemålsutvikling» presenterer prosjektlederprosessen der oppfølging og kvalitetssikring står sentralt for framdrift. I tillegg er klare retningslinjer for ansvarsfordeling viktig for orden og utføring av arbeidsoppgaver. I denne prosessen kan vi bruke resultatet av intervjuene til å utføre tiltak.

I vår oppgave har vi avdekket behovet for å jobbe med forbedring av samarbeid mellom reiselivsbedriftene i kommunen for å utvikle skuldresesongene. Her er faktorer som pakketilbud, ressursutnytting i form av åpningstider, og markedsføring avgjørende. Samtidig så vet man at det er vanskelig å få kunder uten å ha en «åpen butikk». Med det mener vi at dersom for eksempel overnattingsbedriftene holder stengt, blir det vanskelig for aktivitetsbedriftene å holde åpent, samtidig som det blir vanskelig for overnattingsstedene å tilby opplevelser til sine gjester i skulder og vintersesong dersom det ikke er noe åpent aktivitetstilbud.

6.4 Konklusjon

I denne oppgaven har vi funnet relevant teori og anvendt metode for å besvare problemstillingen vår. Vi har utført syv dybdeintervju med aktivitets- og overnattingsbedrifter, som er medlem av Visit Sognefjord.

Det første som må arbeides med er markedsføring. Bedriftene kjenner markedet sitt og vet hva kundenes ønsker og behov er. En markedsanalyse vil kunne gi et konkurransefortrinn for å kartlegge hva de reisende har ønske om og behov for, da dette stadig er i endring. I markedsføringen av bedriftene bør man være tidlig ute med å reklamere for de ulike tilbudene, med forbehold av de ulike kundegruppene. I følge analysen ønsker flere av aktivitetsbedriftene markedsføre seg mot tur- og friluftsfolk. Dette er for å få fornøyde kunder, og ikke minst fornøyde turoperatører som jobber med sine interesser. Man må derfor være tydeligere i markedsføringen for å tiltrekke seg denne målgruppen. I tillegg er det en økende vekst av asiater som gjør at operatørene må tenke på produktutvikling i form av lavterskelaktiviteter, også kjent som «soft adventure». Dette er helt enkle ting og aktiviteter som vi nordmenn gjerne tar for gitt.

Infrastruktur er en forutsetning for å koble kommunen sammen. Et stort ønske fra bedriftene er mer hensiktsmessig korrespondanse mellom busstilbudene. I tillegg vil flere tilgjengelige parkeringsplasser skape et bedre tilbud. Informasjon på hva bedriftene har å tilby og priser må også kunne være lett tilgjengelig for de reisende.

For å kunne strekke skuldresesongene er samarbeid viktig. For å få et helhetlig tilbud bør bedriftene gå sammen for å etablere et pakketilbud hvor alle aktørene er involvert. Dette vil føre til at man kan strekke sesongen lenger. Her er det viktig at alle er med, og at ikke en må dra lasset alene. Bedriftene må ha kompetanse til å tilrettelegge et tilbud som gjør at den reisende opplever at han får valuta for pengene.

6.5 Fallgruver

Tekniske problemer i forhold til gjennomføring av intervju kan være en fallgruve for oss. Vi benyttet oss av en opptaksfunksjon på mobiltelefonen for å ta opp intervjuene. Dette var noe vi fikk tillatelse fra av alle bedriftene til å gjøre, med forbehold om at vi slettet opptakene i ettertid. Her oppstod det problemer som dårlig og skurrete lyd. Med forbehold om at slike problemer kunne oppstå, fordelte vi oppgavene slik at den ene stilte spørsmåla mens den andre noterte. En annen viktig fallgruve for oss vil være at vi er to uerfarne intervjuere.

Siden den ene av oss er bosatt i Luster kommune og den andre jobber i en reiselivsbedrift i Luster, har vi allerede et innsyn og meninger innenfor temaet. Dette vil mulig påvirke vår dømmekraft i oppgaveskrivingen. I tillegg har vi bekjentskap til respondentene vi har intervjuet, som gjør at de kanskje deler mer enn de ellers ville gjort.

Kilder

Litteratur

Halvorsen, Knut. (2008) *Å forske på samfunnet*, Oslo: J.W. Cappelens Forlag.

Jacobsen, Ingvar, (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 3.utgave. Høyskoleforlaget.

Belsvik, Trygve (1991) *Sesongforlengelse - muligheter og utfordringer*, Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, Norges Handelshøyskole.

Innovasjon Norge (2008) *Hvitebok for reismålsutvikling*, rapport nr. 1/2008, Innovasjon Norge.

Kamfjord, Georg (2015) *Det helhetlige reiselivsproduktet- innføring*. Fagspesialisten AS.

Internettkilder

Wikipedia *Fylkesvei 55*, Wikipedia.org

Tilgjengelig fra: https://no.wikipedia.org/wiki/Fylkesvei_55

[Lastet ned: 28/03-2018]

Fortidsminneforeningen *Urnes stavkyrkje*, Fortidsminneforeningen.no

Tilgjengelig fra: <https://www.fortidsminneforeningen.no/vare-eiendommer/urnes-stavkyrkje>

[Lastet ned: 28/03-2018]

Jan Vidar Haukeland (2017) *Her er megatrendene som vil forme reiselivet*, Forsking.no

Tilgjengelig fra: <https://forskning.no/blogg/turist-i-naturen/her-er-megatrendene-som-vil-forme-reiselivet>

[Lastet ned: 20/04-2018]

Jerry Allison (2017) *Business Strategy: The Three Generic Strategies*, ToughNickel.com

Tilgjengelig fra: <https://toughnickel.com/business/Business-Strategy-The-Three-Generic-Strategies>

[Lastet ned: 29/04-2018]

Luster kommune *Fakta om Luster*, Luster.kommune.no

Tilgjengelig fra: <http://www.luster.kommune.no/om-luster.394543.nn.html>

[Lastet ned: 11/04-18]

Vedlegg 1 Intervjugal

1. Hvilke produkter tilbyr dere?
 - Kan dette tilbys på vinterstid (nov-mars)?
2. Hvilke aktiviteter etterspør kundene på vinterstid (nov-mars)?
3. Hvilke kundegrupper har dere mest av på vinterstid (nov-mars)?
 - Hvordan kan dere tiltrekke flere kunder?
4. Hvordan har vinterturisme endra seg de åra som du har vært i bransjen?
5. Hva tror du må til for å utvikle vinterturismen (nov-mars)?
6. Hva kan du peke på som mangler i området for å bli mer attraktiv på vinterstid?

Vedlegg 2 Intervju

Respondent 1 (Aktivitetsbedrift)

1. Hvilke produkter tilbyr dere?

- Kan dette tilbys på vinterstid (nov-mars)?

Vi tilbyr RIB båtturer, vandring, sykling, fiske, stand up paddle, snøtrugeturer og annen generell guiding. Vi er i all hovedsak en opplevelsesbedrift. Hovedfokus vårt er RIB turer, og det er der det meste av omsetningen ligger. Trugeturene er spesielt rettet mot vinterhalvåret, også får vi nå i år, en ny båt som er egnet for vinterturer. Vi begynner å tenke mot vinterturisme, for å kunne satse hele året.

2. Hvilke aktiviteter etterspør kundene på vinterstid (nov-mars)?

Her i Luster har ikke vintersatsingen kommet så langt, så det er ikke så mye vinterturisme per dags dato. For det er jo egentlig ikke folk her om vinteren. Veldig mange hoteller og overnattingsbedrifter er stengt om vinteren, og det nærmeste hotellet som er åpent blir egentlig i Sogndal. Dette gjør jo at det ikke er så mye etterspørsel akkurat her inne, det kan hende det er noe på ski og slike ting. Men det er ikke noe vi har fått henvendelser på, da vi ikke markedsfører oss som en skibedrift. Når det kommer til skuldresesongene så er vi ganske ferske på området, så jeg har dessverre ikke så mye å vise til der.

3. Hvilke kundegrupper har dere mest av på vinterstid (nov-mars)?

- Hvordan kan dere tiltrekke flere kunder?

Demografisk sett så er det egentlig par i 40-50 åra vi har mest av, og småbarnsfamilier deretter. Jeg har ikke noe total oversikt, men dette er inntrykket jeg sitter igjen med. Dette gjelder også skuldresesongene. På høsten, når skolene har starta igjen og vinteren begynner å nærme seg, merker vi jo mer bedrifter som har lyst på opplevelsesturer. Dette gjelder da også på våren. Vinterstid har vi enda ikke noe å vise til, da vi ikke har hatt noe tilbud før nå i år.

Når det kommer til å tiltrekke seg flere kundegrupper blir det markedsføring, utvikle nye produkt og bedre produkt. Markedsføre seg i de rette kanalene. Samtidig er tilgjengelighet viktig. For eksempel så må man, om man vil bygge opp mer aktivitet, ikke kunne satse uten

kunder. Men så får man ikke kunder uten å satse. Min mening er der at man må for eksempel åpne opp med daglige ruter og ta tapet i starten, og tørre å prøve å feile. Du må virkelig ville det og virkelig stå på når man skal satse på vinteren. Kundebasen er større på sommeren, og det blir derfor hardere konkurranse på vinterstid.

4. Hvordan har vinterturisme endra seg de åra som du har vært i bransjen?

Her i Luster så har det kanskje endra seg fra å være noe man snakker om- at de satser på andre steder, til å bli noe vi ønsker å satse på. Sommersesongen fylles opp ganske bra, og jeg har inntrykk av at flere og flere bedrifter ønsker å satse på vinter. Inne i Jostedalen har de jo kommet lenger på vintersatsingen, da spesielt skulder- og vintersesong. Så de har nok kommet litt lengre enn oss som er nærmere fjorden.

5. Hva tror du må til for å utvikle vinterturismen (nov-mars)?

Det er som jeg har sagt, vi har en fantastisk natur, men det hjelper lite om ikke infrastrukturen er på plass. For eksempel gjøre det enkelt og tilgjengelig for folk å komme inn hit. Man må tørre å satse og ta tapet i starten, men da kan man ikke stå alene. Man må være flere, samt at det kanskje burde kommet inn noe offentlige midler der for å få mer vintersatsing.

6. Hva kan du peke på som mangler i området for å bli mer attraktiv på vinterstid?

Åpne hotell, tilbud hos bedrifter som har daglige aktiviteter. Samtidig så mangler det også litt infrastruktur. Siden vi ikke har de store innfartsårene som andre, så er det viktigere for oss å skape kvalitetsprodukter som faktisk trekker folk inn hit.

Respondent 2 (Overnattingsbedrift)

1. Hvilke produkter tilbyr dere?

- Kan dette tilbys på vinterstid (nov-mars)?

Vi tilbyr overnatting med bespisning primært. Vi har noen kajaker og litt sånt, men det er jo ikke det som gjør at folk velger oss.

Det er her det interessante spørsmålet kommer. Jeg skulle ønske at vi kunne hatt en større sesong enn vi har, for jeg mener at området har mer å by på. Andre har klart det, og da skal det ikke være noe i veien for at vi skal klare det. Destinasjonen vår mener jeg er helt på høyde med andre destinasjoner. Vi har strukket sesongen veldig langt, vi åpnet jo i år til påske, og har prøvd å holde åpent siden. Og vi skal ha åpent til og med september. Vi skulle gjerne ha hatt åpent lengre, men det viser seg at vi er nok ikke «hotte nok». Så stenger Sognefjellet, og det er noen utfordringer som gjør det vanskeligere å holde åpent. For vi ser at med en gang fjellet stenger, så er det dødt. Det blir vanskelig å ha helårsdrift, for det er ikke nok gjester. Med for få gjester har vi ikke råd til like mange ansatte, så det blir på en måte en ond sirkel som går.

2. Hvilke aktiviteter etterspør kundene på vinterstid (nov-mars)?

Vinter har vi dessverre ikke hatt noen forespørsler på enda. I skuldresesong er det helst opp på ski, randonee, topptur og den slags. Det er det som på en måte er helgeturistene som kommer for å gå til en eller annen topp, også kommer de ned hit til våren. På denne tiden så er det stort sett ski som er etterspurt. Ut i mai begynner livet på fjorden, og da blir det lettere å selge inn. Det er klart at det er ikke det same å se Feigefossen vinterstid som om sommeren. Vi prøver å selge inn kurs og konferansekunder, og det viser seg å være litt vrient, for de kvir seg for å reise fra Sogndal og inn i fjorden, selv om det ikke er så langt.

3. Hvilke kundegrupper har dere mest av på vinterstid (nov-mars)?

- Hvordan kan dere tiltrekke flere kunder?

Grunnet teknisk feil, har vi ikke fått notert noe på dette spørsmålet.

4. Hvordan har vinterturisme endra seg de åra som du har vært i bransjen?

Den har stått på stedet hvil.

5. Hva tror du må til for å utvikle vinterturismen (nov-mars)?

Min mening er den at viss ordførerne i vårt fylke løfter seg litt, og har enda mer fokus på reiseliv, så vil det igjen skape arbeidsplasser og merinntekter i kommunene. Så ordførerne blir viktige brikker i dette spiller. Samtidig er det superviktig med destinasjonsselskapene – de må jobbe supergodt for oss. Vi ser jo at det er denne regionen som vokser mest i 2017, så kanskje de burde hatt enda mer midler. Dersom vi skal bli tatt på alvor nytter det ikke bare å vise en flott film på messe. Vi må være tilstede og det må legges enda mer penger i markedsføring. Hvis ikke så ser vi at andre destinasjoner tar en enda større del av kaka. Da blir vi sittende igjen og lurende på hvor det toget gikk hen. Og vi som reiselivsaktører må sette krav, for vi gir jo enormt mye av oss selv.

6. Hva kan du peke på som mangler i området for å bli mer attraktiv på vinterstid?

Det blir litt det samme. Vi som aktør alene har ikke budsjett til å lage en stor kampanje, så vi må få drahjelp fra kommunen og Visit Sognefjord.

Respondent 3 (Aktivitetstilbyder)

1. Hvilke produkter tilbyr dere?

- Kan dette tilbys på vinterstid (nov-mars)

Vi har jo en stavkirke, Urnes, som er en verdensarvkirke. Vi har allerede utvida sesongen. For noen år siden begynte den i juni og stengte i august. Så fikk vi støtte fra fylkeskommunen til å utvide sesongen. Det har gått veldig bra, så nå er det åpent hver dag fra mai og ut september. Vi tilbyr omvisninger i stavkirka, også har vi jo en liten souvenirbutikk og en utstilling som folk kan se på i et lite besøkssenter. Så det er jo det som er produktet vårt. Selv om vi stenger 1. oktober kan man jo kontakte oss og gjøre avtaler utenom sesong også. Dette er ikke noe vi kan tilby vinterstid, da det ville blitt en kald opplevelse. Det er jo snakk om et middelalderbygg fra 1110. Vi har ikke oppvarming eller lys i bygget, og det byr på problemer på vinterstid. Likevel om folk har ønsker og kontakter oss så strekker vi oss langt i å imøtekomme disse, selv om vi frarår bryllup, barnedåp og slike ting i den kalde årstiden, for det er vil ikke bli noen god opplevelse. Tilkomsten avgrenser litt, da den er utfordrende vinterstid, og den henger sammen med båtene. Vi har tilpassa våre åpningstider etter sommerruta til fergene, og det ville vi antakelig gjort selv om de utvidet sommerrutene litt.

2. Hvilke aktiviteter etterspør kundene på vinterstid (nov-mars)?

Det er omvisninger som er produktet vårt, og det er det som blir etterspurt. Likevel har vi innimellom diverse tv og filmopptak som vi tilpasser oss til. Utenom det så er det ikke så mye vi kan utvide med av produkt, så da er vi heller avhengige av at andre aktører tilbyr aktiviteter på området. Vi har kun kirken. Flere aktiviteter er vi positive til, og vi synes flere kan prøve å drive næring på Urnes

3. Hvilke kundegrupper har dere mest av på vinterstid (nov-mars)?

- Hvordan kan dere tiltrekke flere kunder?

Det generelle bildet er jo egentlig ganske likt uavhengig av sesong. Vi har mest individuelle besøkende. Gruppeandelen er ikke veldig høy. Tidlig og sent kan det jo også være litt flere grupper enn individuelle. Vi har ganske mange utlendinger, men også mange norske. Dette har vi dessverre ikke noe eksakt og god statistikk på. Siden vi er verdensarv har vi jo

materiell, eksempel brosjyrene våre på 12 språk, så vi er jo interessert i å utvide andelen utenlandske turister.

Da tror jeg det ville være lurt å få en større bredde på stedet, få mer ting å gjøre mens du er der. Slik at man ikke har fergeturen, går opp i kirken og så ferga tilbake. På denne måten kan man kanskje tilbringe lengre tid på stedet. Det går på å lage til turveier, lekeplasser, aktivitetpunkt langs en slags vandring og sånne ting kan bidra til å tiltrekke flere grupper. Dette er noe som allerede er under planlegging og utføring – slik at vi tenker jo i den retningen så klart. Ellers så har vi jo planer om en utstilling i det gamle skolehuset på Urnes. Det er også planer på gang med et verdensarvsenter. Urnes er jo en av 8 verdensarvsteder som tilsier at vi burde ha et verdensarvsenter. Så nå ser man på muligheter. Det kan bli enten et nytt bygg eller gjenbruk av noe som allerede er der.

4. Hvordan har vinterturisme endra seg de åra som du har vært i bransjen?

Det har vært en økning. Det begynte med en sesong på i underkant av tre måneder, og nå har vi fem. Det er jo fordi tilstrømningen har økt også på skuldervesong, og vi følger på en måte da etterspørselsutviklingen.

5. Hva tror du må til for å utvikle vinterturismen (nov-mars)?

Jeg tror ikke kommunegrenser er viktige her. Nøkkelen ligger i å se på hele området turistene beveger seg i, du må på en måte ha med deg Flåm, Sogndal, Balestrand og Lærdal for eksempel. Alle sammen må bidra for å fronte det området har å by på.

6. Hva kan du peke på som mangler i området for å bli mer attraktiv på vinterstid?

Det går på kommunikasjon. Det er veldig mye vanskeligere å ta seg til og rundt i området vårt på vinterstid. En stor innfartsåre sommerstid er Sognefjellet og Skjolden. Men de kommer ikke inn der om vinteren. Så det er på en måte naturen selv og kommunikasjonen som er en avgrensende faktor. Og i Norge kan man ikke reise hele året, så man burde se på hvilke områder som har fri da og da for å finne ut av hvem man kan tiltrekke seg.

Respondent 4 (Overnattingsbedrift)

1. Hvilke produkter tilbyr dere?

- Kan dette tilbys på vinterstid (nov-mars)

Vi tilbyr overnatting og servering. Vi tilbyr ikke dette på vinterstid. Byggene våre er gamle og har ikke doble vinduer, slik at det blir for kaldt i byggene våre til å kunne drive om vinteren.

2. Hvilke aktiviteter etterspør kundene på vinterstid (nov-mars)?

Urnes Stavkirke, Jostedalsbreen, Nærøyfjorden. Guiding med lokal guide – nærområdet. Jeg har inntrykk av at gjestene som kommer til oss vet hva de vil ha, og da må det ligge tilgjengelig på nett, for eksempel hos Visit Sognefjord.

3. Hvilke kundegrupper har dere mest av på vinterstid (nov-mars)?

- Hvordan kan dere tiltrekke flere kunder?

Vi har vel mest individuelle gjester, «herr og fru» som er på tur. Vi ønsker oss mer kurs/konferanse for eksempel fra lunsj til lunsj. Det er fordi disse skal også da kanskje ha en fellesaktivitet. Dette kan være alt fra hesteskosting i hagen til en RIBtur eller noe lignende alt etter budsjett. Men da igjen blir det viktig at vi kan ha en liste med aktiviteter å tilby gjestene. Det som da blir viktig er å ha prisene der og da, for det er veldig viktig for kundene å vite. Så kurs/konferanse vil vi gjerne ha, men vi vil ha de på våre premisser.

Vi tjener godt på individuelle gjester, da vi er litt dyrere enn de andre i området her. Men om vi skal selge oss på kurs og konferanse, så må vi ned i pris.

4. Hvordan har vinterturisme endra seg de åra som du har vært i bransjen?

Skisenteret begynner å utvikle seg, samt at randonee har eksplodert. Før var randoneefolk litt rimeligere studenter, men nå har de kommet seg godt ut i jobb og fått mer å rutte med. Dette har ført til at det blir mer og mer folk som vil bo her flere dager i april måned, for å gå på ski. Så det har skjedd stor forandring, spesielt i skuldresesongen.

5. Hva tror du må til for å utvikle vinterturismen (nov-mars)?

Aktiviteter, det må være åpent. Åpningstider og priser må ligge på nettet. Vi må bli rake i ryggen, og mye tøffere til å selge området vårt. Vi har produktet som vi gjør profesjonelt resten av året, også må vi bare ta hensyn til vær og vind med tanke på bekledning og slike

ting. Samarbeid må også til. Butikken må være åpen før du kan få kunder i butikken og omsetning.

6. Hva kan du peke på som mangler i området for å bli mer attraktiv på vinterstid?

Det er jeg faktisk ikke helt sikker på. Kanskje det er det vi har som bare må brukes på en annen måte om vinteren. For eksempel må RIB gjøres litt annerledes enn sommerstid – ha et lite strandhogg underveis i turen. Ting må i alle fall være åpent.

Respondent 5 (Overnattingsbedrift)

1. Hvilke produkter tilbyr dere?

- Kan dette tilbys på vinterstid (nov-mars)?

Vi tilbyr mat og seng. Om det er ønske for det, så formidler vi grotteturer, skredkurs og toppturer. Vi ønsker å satse på toppturer fremover. Vi samarbeider med andre aktører på dette området.

2. Hvilke aktiviteter etterspør kundene på vinterstid (nov-mars)?

Kunder etterspør lavterskelturer (soft adventure). Spesielt asiater ønsker trugeturer og bålturer. Vi har et ønske om å få brøyte brevegen for å utvikle dette tilbudet.

3. Hvilke kundegrupper har dere mest av på vinterstid (nov-mars)?

- Hvordan kan dere tiltrekke flere kunder?

Vi har mye nordmenn, nederlendere, folk fra Holland, Tyskland, Belgia og India. I august kommer folk fra Sør-Europa, som Italia og Frankrike. I juli til august er det mest familier. Vi har mange enkeltreisende og mange asiater. India og Brasil er de største som kommer nå, i tillegg til Kina. Dette er en stor utfordring, da de fleste er veganere.

4. Hvordan har vinterturisme endra seg de åra som du har vært i bransjen?

Det fantes ikke vinterturisme før i tida. Det har øket mer og mer de siste åra. I forhold til overnattingsgjester så var det ingen turister, men hotellet var åpent hele tiden. Hotellet ble brukt i forhold til lokalfolket som skulle ha middager.

5. Hva tror du må til for å utvikle vinterturismen (nov-mars)?

Drive markedsføring og knytte seg til folk som driver med aktivitetsturisme med turer. Folk har bedre råd nå enn før. Man må drive bevisst markedsføring i forhold til segment. Asiater er uerfarne både på klær og natur, men samtidig kjøpesterke. Det er også et ønske om et begrenset volum for å kunne yte kvalitet og service.

6. Hva kan du peke på som mangler i området for å bli mer attraktiv på vinterstid?

Skogfrie løyper for at skikjørerne kan få bedre fart. Balansen mellom det stille og fredelige, og «det sosiale». Flere parkeringsplasser. Rundturer, varturer på breen og isklating. Viktig med prøving og feiling.

Respondent 6 (Aktivitetstilbyder)

1. Hvilke produkter tilbyr dere?

- Kan dette tilbys på vinterstid (nov-mars)

Vi har ingen aktiviteter på vinteren. Vi har sesong fra begynnelsen av mai til begynnelsen av oktober. Vi tilbyr toppturer på ski, diverse vinterkurs, skredkurs og toppturkurs. For det meste tilbyr vi skibaserte aktiviteter. På turer til isgrotten går de fleste på truger. Dette vil si at vi har et organisert tilbud. Vi tilbyr også lavterskelturer (soft adventure). For de som ikke er vant med ski, er det truger som er mest ideelt.

2. Hvilke aktiviteter etterspør kundene på vinterstid (nov-mars)?

Kundene etterspør det som blir markedsført og solgt. Spesielt turer til breen og Nigardsbreen. Isgrotten har eksistert i 15 år, og er det utlendingene kommer først for å se. Jostedalen er et snøsikkert område, hvor det er bra med snø. Skisesongen varer fra november til langt ut i juni.

3. Hvilke kundegrupper har dere mest av på vinterstid (nov-mars)?

- Hvordan kan dere tiltrekke flere kunder?

I skuldersesongene har vi alt i fra par og enkeltreisende, utlendinger og nordmenn. Det er lite familier, da det er lite tilbud for familieaktiviteter her. Det er som regel folk i 30 åra, som ikke har etablert familier, og de som har mulighet og frihet til å reise.

4. Hvordan har vinterturisme endra seg de åra som du har vært i bransjen?

Det var ingen vinterturisme i begynnelsen. Skuldersesongene har utvida seg. Det var bare lokalfolk som brukte naturen her. Topptur var et ukjent fenomen, da vi før i tida «gikk til fjells på ski». Det er en markert utvikling med mere folk utenifra som bruker fjella og breen.

5. Hva tror du må til for å utvikle vinterturismen (nov-mars)?

Man må tilby et bra produkt. Markedsføring og salg (flaskehals), og nå ut til de som er interesserte i det vi har å tilby. Visit Sognefjord markedsfører oss til alle turister for å få volum, men som oftest trekker dette feil typer turister for oss. Da får vi dårlig tilbakemelding, og turistene en dårlig opplevelse. Det er viktig for oss å treffe rette kunder på markedsføring.

6. Hva kan du peke på som mangler i området for å bli mer attraktiv på vinterstid?

Gjøre området mer kjent for de rette målgruppene. I tillegg er busstilbudet dårlig. Det er viktig å utvikle gode produkt og aktiviteter som er attraktive. Man må hele tiden utvikle infrastruktur, aktiviteter og markedsføring.

Respondent 7 (Overnattingsbedrift)

1. Hvilke produkter tilbyr dere?

- Kan dette tilbys på vinterstid (nov-mars)

Vi tilbyr overnatting, mat, møterom og selskap. Vi har åpent hele året med unntak av mellom jul og nyttår. Foreløpig har det ikke vært behov for å ha det åpent i den perioden.

2. Hvilke aktiviteter etterspør kundene på vinterstid (nov-mars)?

På vinterstid har vi stort sett forretning og konferansetraffikk. Derfor er det sjelden noen spør etter aktiviteter. Vi har lite ferie/fritids trafikk i helgene som kan etterspørre muligheten for ski/skiløyper/trekk.

3. Hvilke kundegrupper har dere mest av på vinterstid (nov-mars)?

- Hvordan kan dere tiltrekke flere kunder?

Forretning- og konferansetraffikk, litt fritidstrafikk. Vi er ganske synlige for kunder i sosiale kanaler/ via kjeden vår, nordic choice hotels. Men, helt sikkert muligheter for å trekke til seg kunder på andre måter.

4. Hvordan har vinterturisme endra seg de åra som du har vært i bransjen?

Jeg har jobbet her i 30 år, og det har ikke endra seg mye hos oss når det gjelder vinterturisme. Men, de siste 4-5 åra har vi fått inn forespørsler fra danske og tyske turoperatører. De har måttet avbestille, trolig på grunn av lite påmeldinger til disse turene. Har i år, faktisk et fransk byrå, som kommer med 7 stk. og som skal til fjells på ski. Og dette håper vi det kan bli mye mer av.

5. Hva tror du må til for å utvikle vinterturismen (nov-mars)?

Det må vel legges til rette med at servicebedrifter og aktiviteter er åpne. I tillegg må det utenlandske markedet vite at vi finnes i et eldorado av snø og fjell.

6. Hva kan du peke på som mangler i området for å bli mer attraktiv på vinterstid?

Kanskje må flere severdigheter og aktiviteter ha åpent, eller de som er åpne må bli synlige for andre.