

BACHELOROPPGAVE

Sognefjordområdet som helårsdestinasjon

Hva er grunnlaget for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon?

- *Hva mener de vinteråpne overnattings- og aktivitetsbedriftene må til for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon?*

av

112 Sara Bühler
115 Marthe Grande
108 Marianne Løvlid

Development of the Sognefjord area as a year-round destination

Bachelor i reiselivsledelse

RE694

Mai 2014

Ansvarlig veileder: Helene Maristuen, høyskolelektor. Vår 2014



Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Sognefjordområdet som helårsdestinasjon) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

108 Marianne Løvlid

JA NEI

112 Sara Bühler

JA NEI

115 Marthe Grande

JA NEI

Abstract

This bachelor thesis will address relevant topics related to the development of the Sognefjord area as a year-round destination.

The thesis is produced in collaboration with Sogn Regionråd and Visit Sognefjord.

The Sognefjord area already has a strong summer season, and our task is therefore to identify the basis for the winter season. We have focused on what the tourist industry believes are crucial factors for destination development.

The findings in this paper are based on both primary and secondary data. Primary data are collected through qualitative interviews with 16 current participants in the area. We have been in contact with both accommodations and activity businesses. In addition, we conducted a survey among guests who stayed in the region winter season 2013/2014. We collected 83 responses. This was done to gain an insight into the market, and to strengthen the thesis. We also collected secondary data from Statistikknett, Innovasjon Norge and Visit Sognefjord. In our effort to map the area we have used the book *Hvitebok for reisemålsutvikling* published by Innovasjon Norge. The thesis is prepared as a preliminary study, which is the first phase in destination development.

The studies we have conducted show that the Sognefjord area mainly have four areas they need to work with to develop into a year-round destination. These areas are organization, collaboration, product development and infrastructure.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven vil ta for seg relevante tema i forbindelse med utviklingen av Sognefjordområdet som helårsdestinasjon.

Oppgaven er utarbeidet i samarbeid med Sogn Regionråd og Visit Sognefjord.

Sognefjordområdet har allerede en sterk sommersesong, og vår oppgave har derfor vært å kartlegge grunnlaget i vintersesongen. Vi har fokusert på hva næringen mener er avgjørende faktorer for destinasjonsutvikling.

Funnene i oppgaven baseres på både primær- og sekundærdata. Primærdataene er hentet inn gjennom kvalitative intervju med 16 aktuelle aktører i område. Vi har vært i kontakt med både overnattingsbedrifter og aktivitetsbedrifter. I tillegg er det gjennomført en spørreundersøkelse blant gjester som oppholdt seg i regionen vintersesongen 2013/2014. Vi samlet inn 83 svar. Dette gjorde vi for å få et innblikk i markedet, og for å styrke oppgaven. Vi har også hentet inn sekundærdata fra Statistikknett, Innovasjon Norge og Visit Sognefjord. I arbeidet med å kartlegge området har vi basert oss på Innovasjon Norge sin *Hvitebok for reisemålsutvikling*. Denne oppgaven er utarbeidet som en forstudie, som er den første fasen i reisemålsutvikling.

Undersøkelsene vi har gjennomført viser at Sognefjordområdet hovedsakelig har fire områder de må arbeide med for å kunne utvikle seg til en helårsdestinasjon. Disse områdene er organisering, samarbeid, produktutvikling og infrastruktur.

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave i det treårige studiet Reiselivsledelse ved Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Først vil vi rette en stor takk til vår samarbeidspartner i Visit Sognefjord, Synnøve Aabrekk, for et godt samarbeid. Videre vil vi gjerne takke respondentene i undersøkelsene våre.

En takk rettes også til Torbjørn Årethun for hjelp med statistikk og bruk av statistikkprogrammet SPSS.

Vil vi også takke Johannes Thaulé og Cecilie Thaulé Løvlid for hjelp med korrekturlesning av oppgaven.

Til slutt vil vi takke vår veileder, Helene Maristuen, for gode råd og veiledning underveis i arbeidet.

Innhold

Abstract	iii
Sammendrag	iv
Forord	v
1 Problem, formål og avgrensninger	1
1.1 Innledning	1
1.2 Bakgrunn for valgt problemstilling	2
1.3 Presentasjon av problemstilling	4
1.3.1 Formål	4
1.3.2 Avgrensning	5
1.4 Presentasjon av oppdragsgiver	6
2 Teori	8
2.1 Sesongvariasjoner- muligheter og utfordringer i lignende regioner	8
2.1.1 «Sesongforlengelse- muligheter og utfordringer»	8
2.1.2 Reisemålsutvikling	9
2.1.3 Mulige marked	16
3 Metode	19
3.1 Hva er metode?	19
3.1.1 Vitenskapelig tilnærming	19
3.1.2 Metodens fire problem	20
3.2 Forarbeid	22
3.2.1 Utvikling av problemstilling	22
3.2.2 Valg av undersøkelsesdesign	23
3.2.3 Valg av metodisk tilnærming	24
3.3 Arbeid med gjennomføring av intervju	25
3.3.1 Hvordan samle inn informasjon ved kvalitativ metode	25
3.3.2 Utvalg av enheter	26
3.3.3 Gjennomføring	29
3.4 Etterarbeid	29
3.4.1 Analyse av innsamlet data	29
3.4.2 Validitet og reliabilitet	29
3.5 Etikk	30
4 Empiri	31
4.1 Situasjonsanalyse	31
4.1.1 Hovedpunkter i situasjonsanalysen	31
4.2 Analyse	39

4.2.1 Kvantitative data.....	39
4.2.2 Analyse av kvalitative data.....	39
4.2.3 Kategorisering av intervju spørsmål.....	40
4.2.4 Forskningskvalitet kvalitative data.....	51
5 Svar på problemstilling	53
5.1 Forslag til videre forskning	57
5.2 Forslag til tiltak	58
5.3 Konklusjon	59
5.4 Fallgruver	61
Kilder.....	62
Litteratur.....	62
Rapporter.....	63
Internettkilder	64
Vedlegg	68
Vedlegg 1: Situasjonsanalyse.....	68
Bedrifter, attraksjoner og aktivitetsbedrifter	68
Andre relevante aktører:.....	84
Oversikt over overnattings- og attraksjonsbedrifter i Sognefjordområdet	84
Det stedlige ressursgrunnlaget i Sognefjordområdet i dag.....	85
“Områdets forutsetninger for reiselivsproduksjon”.....	89
Bærende produktkonsept for Sognefjordområdet i dag.....	96
Nasjonale, fylkeskommunale og regionale reiselivsstrategier	97
Besøksutviklingen de siste fem årene.....	102
Utvikling for attraksjoner og aktiviteter de siste fem årene	108
Andre stedegne forhold	109
Vernesituasjon.....	114
Kilder til situasjonsanalyse.....	116
Litteratur.....	116
Rapporter.....	116
Nettsider	117
Vedlegg 2	120
Vedlegg 3	121
Vedlegg 4	122
Vedlegg 5: E-post fra statistikknett.....	123
Vedlegg 6: Kvantitativ metode og analyse.....	123
Kvantitativ metode	124

Analyse av kvantitative data.....	128
Vedlegg 7: Presentasjon av kommuner	142
Vedlegg 8: Intervjugal.....	144
Vedlegg 9: Sammendrag av intervju	146
Vedlegg 10: Optima	154

Figurindeks

Figur 1- Overnatting Sognefjordområdet Sommer vs. Vinter	3
Figur 2- Det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord, 2011, s. 25)	10
Figur 3- Helhetlig perspektiv på utvikling av reisemål	12
Figur 4- Sammenhengene i det stedlige reiselivsproduktet.....	13
Figur 5- Destinasjonens livsstilssyklus (Viken, 1997,s.195).....	16
Figur 6- The Plog Continuum	17
Figur 7- Overnatting sommersesongen fordelt på kommuner. (Kilde: Statistikknett.no)	32
Figur 8- Overnatting vintersesongen fordelt på kommuner (Kilde: Statistikknett.no).....	33
Figur 9- Kart over Sognefjordområdet- Oversikt over antall åpne overnattings- og aktivitet/attraksjonsbedrifter og sengekapasitet	35
Figur 10- Overnatting i Sognefjordområdet, vinter, nasjonalitet.....	37
Figur 11- Viktigste faktorer for utvikling av helårsdestinasjon	55

1 Problem, formål og avgrensninger

1.1 Innledning

I vår bacheloroppgave skal vi se på hvilket grunnlag Sognefjordområdet har for å utvikle seg som en helårsdestinasjon. I forbindelse med dette er vi interessert i å finne ut hva bedriftene i området mener må gjøres for å kunne utvikle destinasjonen. For å se på grunnlaget vil vi gjennomføre en situasjonsanalyse av området. Dette fører til at vi har valgt å skrive denne oppgaven som et forstudie for reisemålsutvikling, der vi spesielt ser på mulighetene ved å utvikle reisemålet til en helårsdestinasjon.

Sognefjordområdet består av ni kommuner; Aurland, Balestrand, Høyanger, Leikanger, Luster, Lærdal, Sogndal, Vik og Årdal.

Sognefjordområdet markedsføres utad av landsdelsselskapet Fjord Norway, der naturen er hovedattraksjonen i regionen. Området beskrives som en region som byr på “en svært variert natur med vidåpne fjellandskap, frodige daler, trange fjordarmer, massive fjellrekker og blå breer”. I regionen finner man den kjente fjordarmen Nærøyfjorden, som er oppført på UNESCOs verdensarvliste. Destinasjonen har to kjente nasjonalparker. Den ene er Jostedalsbreen nasjonalpark som kjennetegnes av stor variasjon av naturtyper innenfor korte avstander, og den andre er Jotunheimen nasjonalpark som er preget av høye fjell og breer. Regionen byr i tillegg til dette på flere nasjonale kulturskatter, som Flåmsbanen og Urnes stavkyrkje som også ligger på UNESCOs verdensarvliste.

Kommunene med de største turiststrømmene i sommersesongen er Aurland og Luster. I Aurland kommune finner man den verdenskjente jernbanestrekningen Flåmsbanen og Nærøyfjorden. Luster kommune har flere kjente turistattraksjoner som Urnes stavkyrkje, Jostedalsbreen nasjonalpark, Jotunheimen nasjonalpark, Sognefjellsvegen og Nigardsbreen. Statistikken viser at Sogndal også har mye gjester sommerstid. Som regionsenter for Indre Sogn er mange av disse gjestene kurs og konferanse- og forretningsreisende (Se figur 8 i vedlegg 1).

Vintersesongen har en vesentlig lavere turiststrøm enn sommersesongen. I vintersesongen er flere av reiselivsbedriftene i Sognefjordområdet stengt, og det er mindre ressurser tilgjengelig. Sognefjord.no reklamerer pr. 13/5-2014 med toppturterreng med frikjøring, guida toppturer, og isklatrekurs. Gjestene som kommer til området i vintersesongen tiltrekkes stort sett av naturkvaliteter, Flåmsbana og vinteraktiviteter. Det finnes gode tilbud i vintersesongen, men

disse tiltrekker seg ikke et like stort volum av turister som i sommersesongen.

Sommersesongen i Sognefjordområdet er godt utviklet, og for å få til helårsturisme er det vintersesongen det må arbeides med.

Oppgaven vår bygger på en teoridel, der sentrale tema vil bli utredet. En metodedel vil vise hvordan våre data har blitt innhentet og analysert. Oppgaven vil bygge på kvalitativ data i form av dybdeintervju med aktuelle aktører i området, i tillegg til kvantitative data knyttet til markedet (vedlegg 6). Vi vil avslutte oppgaven med å drøfte våre funn opp mot relevant teori i svar på problemstillingen. Til sist vil vi komme med en konklusjon, forslag til videre forskning og forslag til tiltak.

1.2 Bakgrunn for valgt problemstilling

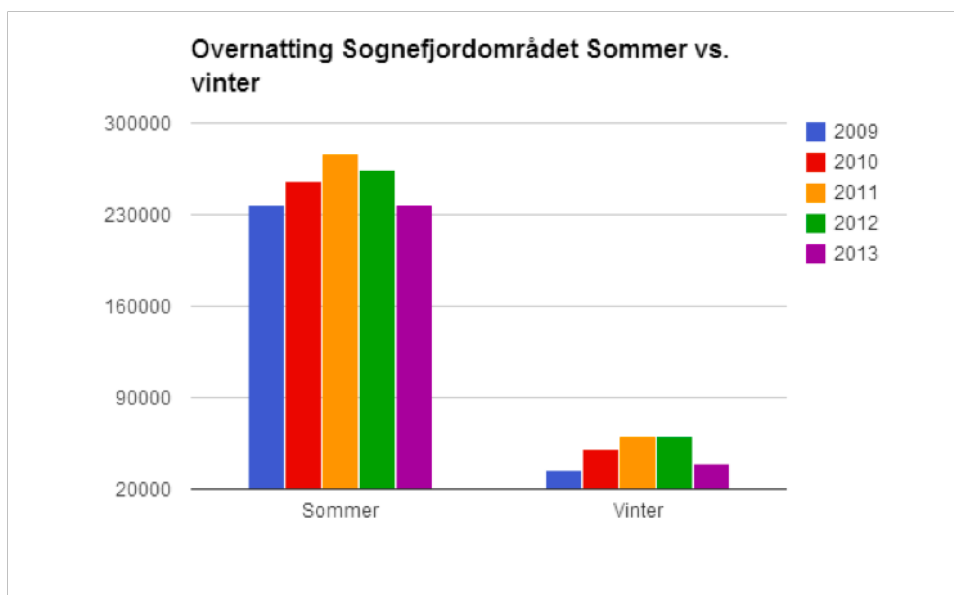
I november 2013 søkte Sogn Regionråd og Visit Sognefjord hjelp fra studenter til å utrede Sognefjordområdet som vinterdestinasjon. Vi hadde tidligere snakket om at vi hadde lyst til å skrive vår bacheloroppgave i tilknytning til en reell bedrift. Det å jobbe tett opp mot arbeidslivet fristet oss, og det ble dermed naturlig å søke på oppgaven. Vi var i møte med Visit Sognefjord i desember 2013, og fikk kort tid etter dette beskjed om at vi var utvalgt til å skrive oppgaven.

Turisme er i ferd med å bli en av de viktigste sosiale og økonomiske aktiviteter i verden. Antallet nasjonale og internasjonale reisende øker stadig, og mange land i verden arbeider nå med å utvikle turismen grunnet de mange fordelene som kan følge med (Inskeep, 1991). Reiselivet i Sognefjordområdet er preget av sesongvariasjoner, og derfor vil det være gunstig å utvikle området til en helårsdestinasjon. Sesongvariasjoner skaper ineffektiv ressursbruk i lavsesong, i tillegg til tap av potensiell fortjeneste. Videre vil det også belaste den sosiale og økologiske bæreevnen. Variasjonene skaper ugunstige jobbsituasjoner som kan føre til at kvalifisert personale velger arbeidsplasser som er lokalisert på steder med mindre svingninger. Den sporadiske etterspørselen av ansatte skaper derfor økt volum av deltidsansatte. Dette kan føre til tap av ferdigheter og erfaringer blant de ansatte. Opplæring og karrieremuligheter blir også svekket som en følge av dette (Lee, 2008).

Det ønskelige er å ha så liten differanse mellom lav- og høysesong som mulig, da dette blant annet vil gi mer stabile arbeidsplasser som igjen bidrar til kompetanseøkning og kvalitet (Enger, 2012).

Hvorfor er det vanskelig å utvikle sesongene?

Det er flere faktorer som påvirker sesongvariasjonene og grunnlaget for å kunne utvikle en helårsdestinasjon. For det første har vi naturlige variasjoner som årstider og klima (Cannas, 2012). I Sognefjordområdet er dette svært relevant da det er store forskjeller på klimaet om sommeren og vinteren, og grunnet dette har man derfor to vidt forskjellige produktgrunnlag. Den institusjonaliserte sesongen har også en påvirkning på turiststrømmen. Med institusjonalisert sesong menes tradisjonelle variasjoner som er dannet av menneskelige handlinger og politikk. Disse variasjonene er relatert til religiøse, kulturelle, sosiale og politiske faktorer. Dette vil påvirke Sognefjordområdet da det kommer gjester fra store deler av verden. Den institusjonaliserte sesongen kan skape både utfordringer og muligheter for regionen. Variasjonene gjennom sesongen blir også preget av trender, moter og sosialt press. Dette vil for eksempel være trender for å delta på bestemte aktiviteter på bestemte destinasjoner på bestemte tider av året (Cannas, 2012).



Figur 1- Overnatting Sognefjordområdet Sommer vs. Vinter

Statistikk over antall samlede kommersielle overnattinger i Sognefjordområdet viser betydelig høyere tall sommersesong enn vintersesong. Dette underbygger sesongvariasjonene. Vi ser at trenden på oppgang og nedgang er lik gjennom hele året. Med dette mener vi for eksempel at når antall overnattinger i sommersesongen 2011 og 2012 går ned, så skjer det tilsvarende i vintersesongen. Statistikken viser en kraftig nedgang fra 2012 til 2013. Direktør Hilde

Charlotte Solheim i Virke Reise sier til E24 at nedgangen i reiselivet i Norge generelt er sterkt påvirket av konjunktursituasjonen i Europa. Dette bekreftes av Innovasjon Norges reiselivsdirektør Per-Arne Tuftin. Det har særlig vært en nedgang i det nordiske markedet (Tjersland, 2013). Dette ser vi også i statistikken vi har hentet inn om Sognefjordområdet (Se vedlegg 1).

Grunnet sesongvariasjonene vil det være relevant å fokusere på hvilket grunnlag man har for å utvikle vintersesongen, og om dette grunnlaget er sterkt nok for en bærekraftig utvikling.

1.3 Presentasjon av problemstilling

Hva er grunnlaget for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon?

- *Hva mener de vinteråpne overnattings- og aktivitetsbedriftene må til for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon?*

Vi baserer oss på Kamfjord (2011) sin modell "Det helhetlige reiselivsproduktet". Modellen presenterer de ulike komponentene som danner grunnlaget for en destinasjon. Grunnlaget består av overnatting, transport, servering, attraksjonsbedrifter og kunder. I tillegg må man se på områdets forutsetninger for reiselivsproduksjon, som er natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer og sektorer. I denne oppgaven vil hovedfokuset ligge på overnattings- og attraksjonsbedrifter.

1.3.1 Formål

Målet for oppgaven er å kartlegge ressursgrunnlaget for Sognefjordområdet. For å gjøre dette har vi først valgt å gjennomføre en situasjonsanalyse der vi ser på grunnlaget i regionen. Vi ønsker også å finne hvordan de vinteråpne overnattings- og aktivitetsbedriftene mener grunnlaget er, i forhold til hva som fungerer, og hva som eventuelt kan forbedres.

Ved å kartlegge hvilke produkter som eksisterer i dag, hvilke som er under utvikling og hvilke som mangler på vinterstid vil man få et bedre utgangspunkt for å kunne utvikle Sognefjordområdet som en helårsdestinasjon. For å få til dette må utvikling skje innad i hver enkelt bedrift, og samtidig i felleskap i området. Vi ser verdien i å ta for oss temaet fra næringens perspektiv, da det ville kunne belyse temaet fra et virkelighetsnært ståsted.

1.3.2 Avgrensning

Kvantitativ metode og analyse

Alt av kvantitativ metode og analyse blir presentert i vedlegg 6. Dette vil bli brukt som supplement i analysen av kvalitativ data. Den kvantitative undersøkelsen er med på å belyse problemstillingen vår. Da dette er en bacheloroppgave som skrives ved Høgskolen i Sogn og Fjordane har vi fått en begrensning på 60 sider. Vi har derfor valgt å legge alt av kvantitativ metode og analyse som vedlegg, ettersom det er det kvalitative som blir lagt hovedvekt på i oppgaven.

Respondenter

Da oppgaven vår er skrevet i samarbeid med destinasjonsselskapet Visit Sognefjord, er det deres medlemmer som danner grunnlaget for denne undersøkelsen.

Av praktiske og tidsmessige årsaker har vi kun vært i kontakt med overnattingsbedrifter og aktivitetstilbydere som holder åpent på vinterstid. Bedrifter som kun holder åpent på sommerstid er derfor ikke representert i denne undersøkelsen.

Statistikk

Statistikknett.no definerer sommersesongen som juni-august, og vintersesongen som januar-april. Vi har valgt å se sommersesongen som mai-oktober, og vintersesongen som november-april. Denne endringen har vi gjort for å få med statistikk for hele året. Statistikken vår er hentet fra statistikknett.no, men vi har altså satt sammen sesongene på en annen måte som passer oppgaven vår bedre. Denne fordelingen av sesongene vil gjelde gjennom resten av oppgaven.

Tall for Høyanger Kommune var ikke mulig å oppdrive, og dette fører derfor til at Høyanger ikke er med i statistikkene som oppgis i denne oppgaven. Vi kontaktet turistinformasjonen i Høyanger og fikk oppgitt et forsiktig estimat på ca. 17 300 overnattinger i 2013.

På Statistikknett.no er kommunene Aurland og Lærdal slått sammen og kommunene Balestrand, Leikanger og Vik slått sammen. Dette er viktig å ha i bakhodet når man studerer statistikken.

Reisemålsutvikling

Innovasjon Norge har utviklet en *Hvitebok for reisemålsutvikling*. Metoden som *Hvitebok for reisemålsutvikling* presenterer er ment for destinasjoner, og det er enda ikke utviklet metoder for større områder, som for eksempel regioner som omfatter flere kommuner. For å lykkes med utvikling av reisemål på regionalt nivå er det viktig med et sterkt enhetlig produkt som

naturlig omfatter flere kommuner. Erfaringer i Lofoten viser at det er vanskelig å komme dypt nok i problemstillingen da det er flere kommuner som skal være med i prosessen (*Hvitebok for reisemålsutvikling*). Vi har likevel valgt å bruke metoden som *Hvitebok for reisemålsutvikling* presenterer som en mal for å kartlegge ressursene i Sognefjordområdet.

1.4 Presentasjon av oppdragsgiver

Sogn Regionråd

Sogn regionråd er et samarbeidsorgan for kommunane Aurland, Balestrand, Høyanger, Leikanger, Luster, Lærdal, Sogndal, Vik og Årdal. For presentasjon av kommuner se vedlegg 7). Rådet skal fungere som en felles arena der man har fokus på regionen sine rammevilkår for bosettning og næringsliv. Ut i fra dette fokuset setter de i gang flere prosjekt der målet er å samordne og forenkle oppgaver for de enkelte kommunene (Sogn Regionråd, 2014).

Visit Sognefjord

Visit Sognefjord ble stiftet 14.februar 2013 og er et felles destinasjonsselskap for kommunene Aurland, Balestrand, Høyanger, Leikanger, Luster, Lærdal, Sogndal, Vik, og Årdal. Visjonen er at de skal gjøre Sognefjordområdet til et reisemål i verdensklasse. Hovedoppgavene til Visit Sognefjord er å være et felles markedsførings-, salgs- og kompetanseorgan for bedrifter, kommuner og organisasjoner knyttet til reiselivsnæringen. Som destinasjonsselskap skal de jobbe for gode rammevilkår for reiselivsbedriftene i området og være næringens talerør i næringspolitiske saker. Visit Sognefjord har mål om å øke antall gjestedøgn fra 2013 til 2016 med 60 000, og økt lønnsomhet blant aktørene i reiselivsnæringen. En viktig oppgave er å arbeide for en bærekraftig utvikling av reiselivsnæringen slik at det sikrer økt verdiskapning og sysselsetting. Brundtlandskommisjonen (1987) definerer bærekraftig reiseliv som «en utvikling som tilfredsstiller dagens generasjoners behov uten at det går på bekostning av framtidige generasjoners muligheter for å tilfredsstille sine behov». Visit Sognefjord satser på nært samarbeid med Fjord Norge og Innovasjon Norge (Visit Sognefjord, 2013).

Kommunene som er medlemmer skal tilsammen eie maksimalt 45 % av aksjene i selskapet og næringen minst 55 %. En viktig faktor knyttet til etableringen av et nytt destinasjonsselskap er opprettelsen av treårige avtaler med de gjeldende kommunene. Medlemskapet til bedrifter er en treårs-avtale der markedsbidraget baseres på omsetning og bedriftskategori. Som nyoppstartet bedrift har Visit Sognefjord i overgangsfasen valgt å satse på de markedene det tidligere destinasjonsselskapet hadde siktet seg inn på (Visit Sognefjord, 2013). Gjennom

Visit Sognefjord blir Sognefjordområdet et nettverksstyrt system. Et nettverksstyrt system karakteriseres av at aktører må finne sammen i et nettverk for å sikre den grad av planmessighet i utviklingen og drift som de er villige til (Kamfjord, 2011). Visit Sognefjord har oppgitt at de har 200 medlemsbedrifter fordelt på de ni kommunene.

2 Teori

Under vil vi først presentere relevant teori knyttet til muligheter og utfordringer ved sesongvariasjon, samt hvorfor det er viktig å utvikle regionen. Videre følger teori som forklarer hvordan man kartlegger grunnlaget på en destinasjon og hvordan man skal gå fram for å planlegge reisemålsutvikling. Til sist vil vi gjennomgå teori om markedet som er viktig for en destinasjon i utvikling. Dette er teori vi mener vil være med på å belyse vår problemstilling.

2.1 Sesongvariasjoner- muligheter og utfordringer i lignende regioner

Vi har gjennomført et litteraturstudie, der vi har benyttet oss av informasjon og data som er samlet inn tidligere. Dette er sekundærdata som kan belyse hva andre destinasjoner har gjort i lignende situasjoner.

2.1.1 «Sesongforlengelse- muligheter og utfordringer»

Vi valgte å bruke rapporten “Sesongforlengelse- muligheter og utfordringer” (Belsvik, 1991) som sekundærkilde da den kan vise til lignende problemstilling. Rapporten fokuserer på sesongforlengelse, mens vår oppgave omhandler utvikling av en helårsdestinasjon. Vi kan likevel se flere fellestrekk i arbeidet. I tillegg tar rapporten for seg eksempel med områder som har lignende turiststrøm gjennom året som Sognefjordområdet har. Disse områdene er Lofoten og Geiranger.

Belsvik (1991) mener at to grupper av problemer kan knyttes til sesongsvingninger. Disse problemene er nivåproblemer og svingningsproblemer. *“Med nivåproblemer menes det at totalstrømningen av kunder er mindre enn ønskelig i forhold til kapasiteten. Dette skyldes ikke sesongsvingningene i og for seg, men det faktum at man har bygget opp kapasiteten som kan ta toppene i etterspørselen”* (Belsvik, 1991, s. 4). *“Med svingningsproblemer menes problemer som oppstår i produksjonsprosessen på grunn av ujevn produksjon”* (Belsvik, 1991, s. 4). Man kan løse disse problemene ved å redusere kapasiteten, øke etterspørselen eller ved sesongtilpasning av kapasiteten (Belsvik, 1991).

I rapporten blir Geiranger presentert som en sommerdestinasjon, og det blir uttrykt et behov for å bedre skuldresesongene. Flere hoteller i Geiranger har prøvd å få turoperatørene til å forlenge sesongen, men det virker ikke som de våger å satse på dette (Belsvik, 1991). Viktige forhold for sesongforlengelse for Geiranger er infrastruktur og aktivitet. Innen infrastruktur fremheves viktigheten av kommunikasjon og åpne turistinformasjonskontor. Utvidelse av aktivitet- og opplevelsestilbudet blir presentert som viktig for utvikling av destinasjonen, og

som en avgjørende faktor for å få gjestene til å være lenger i området. Bruk av lokale særtrekk til produktforbedring blir også nevnt (Belsvik, 1991).

Lofoten har størst turiststrøm i sommersesongen. I rapporten sier næringen at den vil utvikle vintersesongen, der man vil ta utgangspunkt i Lofotfisket. Kurs og konferanse- og insentivmarkedet blir sett på som de viktigste markedene, da dette markedet legger igjen mest penger, og fordi den dyre reisen spiller en mindre rolle. En utfordring for Lofoten på vinterstid er tilgjengelighet og høy kostnad for å komme seg til området. Elementer som er viktige i en utviklingsstrategi for Lofoten er produktutvikling med vekt på aktivitet og opplevelser, samarbeid, kvalitet og kommunikasjon (Belsvik, 1991).

2.1.2 Reisemålsutvikling

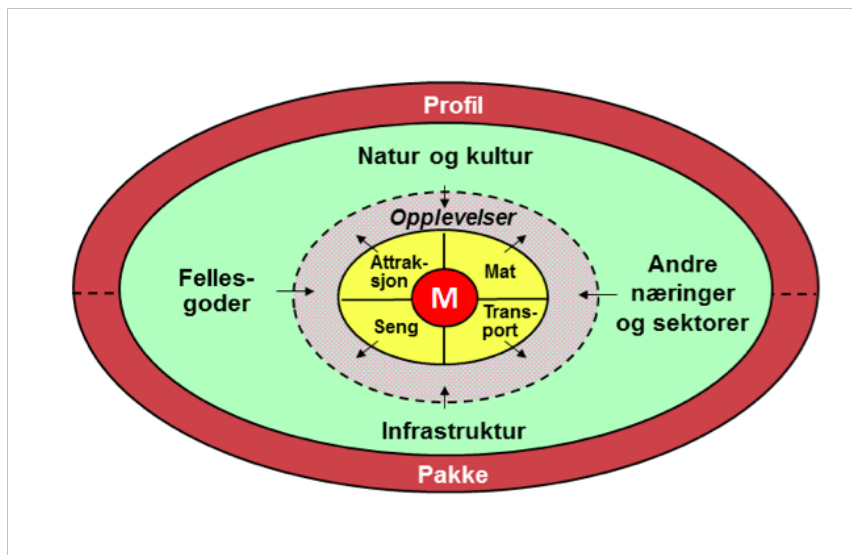
Her vil vi presentere teori som forklarer hva selve grunnlaget på en destinasjon består av. Dette illustreres gjennom Kamfjords modell av “Det helhetlige reiselivsproduktet”. Modellen presenterer alle forhold som må være tilstede i Sognefjordområdet for at det skal fremstå som et helhetlig reiselivsprodukt.

Et godt grunnlag alene er ikke nok til vellykket utvikling av en destinasjon. Når man skal gjennomføre reisemålsutvikling er det viktig at alle forholdene i det helhetlige reiselivsproduktet er til stede og at man har dyp innsikt i de. Det må utarbeides en kontinuerlig og fleksibel plan for reisemålsutvikling som går gjennom flere trinn. *Hvitebok for reisemålsutvikling* presenterer en prosess som Sognefjordområdet kan bruke som et nyttig verktøy for å skape en langsiktig og helhetlig utvikling.

Grunnlaget på en destinasjon- Det helhetlige reiselivsproduktet

Det helhetlige reiselivsproduktet viser hva som må være tilstede i Sognefjordområdet for at destinasjonen skal fremstå som et helhetlig reiselivsprodukt.

“Et helhetlig reiselivsprodukt er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstillende den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted eller området hvor forbruket skjer” (Kamfjord, 2011, s. 26).



Figur 2- Det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord, 2011, s. 25)

Kamfjord definerer et produkt som noe en leverandør tilbyr en kunde i bytte mot penger. Det helhetlige reiselivsproduktet består av flere delprodukter levert av ulike produsenter.

Modellen består av komponentene attraksjoner, mat, overnatting og transport. Disse komponentene er både avhengig av hverandre og av omgivelsene rundt (Kamfjord, 2011). Komponentene kan pakkes på ulike måter som vil skape meningsfylte opplevelser og bedre ressursutnyttelse. Dette vil være nyttig for Sognefjordområdet i vintersesongen da dette kan motarbeide ineffektiv ressursbruk, som er en negativ konsekvens av sesongvariasjonen.

For at man skal kunne tilby opphold som oppleves som en sammenhengende helhet må man forstå, utvikle og tilrettelegge reisemålet med fokus på helhet. Dette er et ansvar som er delt mellom de enkelte tjenesteleverandører og steds- eller områdeadministrasjonen (Kamfjord, 2011).

Planlegging av reiselivsutvikling

Når man skal utvikle en så stor og omfattende region som Sognefjordområdet må det utarbeides en overordnet plan for felles utvikling. Det er viktig at alle aktørene i området arbeider etter denne planen for å kunne utvikle destinasjonen som en helhet (Inskeep, 1991).

Planen må ha rom for justeringer basert på overvåking av endringer og tilbakemeldinger. Analysene og planene skal omfatte alle aspektene ved reiselivsutviklingen. Miljø og sosioøkonomiske konsekvenser, samt institusjonelle elementer tas med for å skape et omfattende og helhetlig bilde. Dette fører til at planen må integreres i områdets overordnede

plan og det totale utviklingsmønsteret til området. Før man setter sammen en plan for utvikling må man forstå både markedet og stedets reiselivssystem (Inskeep, 1991).

Reiseliv skal planlegges, utvikles og ledes slik at natur og kulturressurser ikke tømmes eller reduseres. Ressurser skal behandles slik at de er levedyktige på en permanent basis for fremtidig bruk. Reiselivet i Sognefjordområdet er sterkt forankret i natur. Det er derfor viktig at man ikke kun fokuserer på en markedsledet tilnærming i utviklingen, men retter seg mer mot en produktledet tilnærming. En markedsledet tilnærming møter de kravene markedet stiller. Dette skaper kortsiktige økonomiske fordeler, men kan slite ut miljøet og svekke integriteten næringen kan ha i lokalsamfunnet. En produktledet tilnærming vil derimot vektlegge at kun de attraksjoner og fasiliteter som kan integreres i området vil utvikles. På denne måten vil man gjennom planlegging kunne balansere økonomiske, miljøbaserte og sosiale mål som innenfor et rammeverk skaper og opprettholder en bærekraftig utvikling (Inskeep, 1991).

Hvordan utarbeide en reiselivsplan for Sognefjordområdet

I arbeidet med å utvikle en reiselivsplan for Sognefjordområdet kan man benytte seg av prosessen som *Hvitebok for reisemålsutvikling* presenterer. Prosessen består av tre faser. Disse fasene er forstudie, helhetlig strategi og fra ord til handling. Vi har arbeidet med fase 1 som er et forstudie, og derfor vil denne fasen bli lagt vekt på i teorigjennomgangen.

Begrepet reisemålsutvikling brukes om “en styrt langsiktig og helhetlig utvikling av et steds potensial som reisemål” (Hvitebok for reisemålsutvikling, 2011, s. 16). *Hvitebok for reisemålsutvikling* fra Innovasjon Norge skal fungere som et verktøy for hjelp til selvhjelp for alle som er involvert i utviklingen av et reisemål. Dette vil være for aktører som destinasjonsselskaper, næringsutviklings- og omstillingsorganisasjoner, reiselivsaktører, saksbehandlere, planleggere og politikere i kommunene, investorer og andre interesserte aktører. *Hvitebok for reisemålsutvikling* fungerer som et oppslagsverk med faglige råd, prosessbeskrivelser og overføring av kunnskap og erfaringer (*Hvitebok for reisemålsutvikling*).

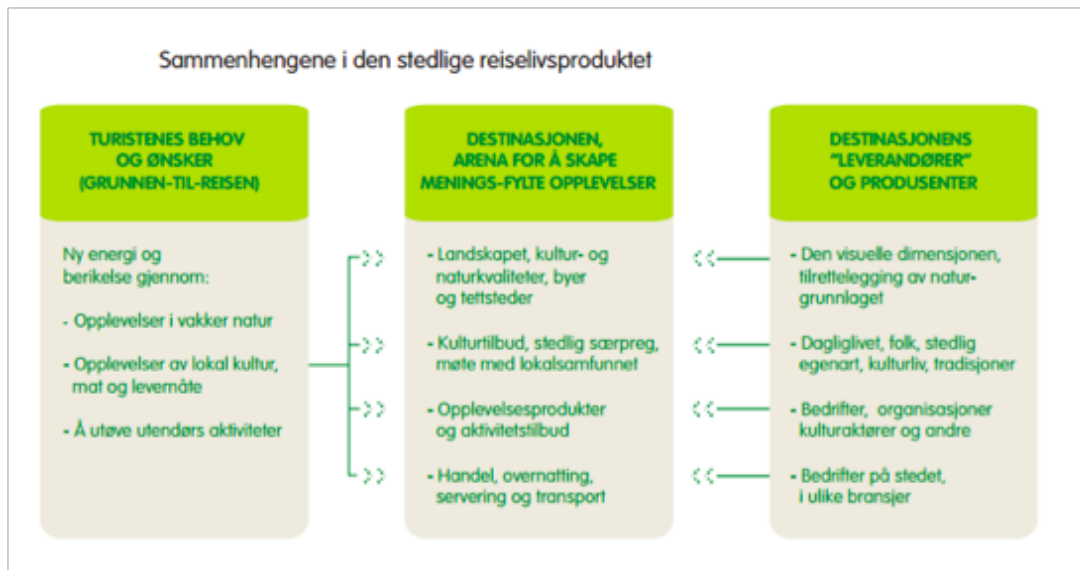
Ved å ta utgangspunkt i kunnskap om markedets behov, og finne ut hvordan disse kan skape lokal næringsvirksomhet, vil man kunne skape en vellykket reisemålsutvikling. Her er det viktig at man også tenker på de næringsmessige interessene til destinasjonen som et lokalsamfunn, siden det er de lokale prosessene og beslutningene som har størst påvirkning på hvordan et reisemål skal utvikle seg (*Hvitebok for reisemålsutvikling*).



Figur 3- Helhetlig perspektiv på utvikling av reisemål

Reisemålsutvikling som prosess innebærer at man kartlegger og systematiserer forutsetninger, og skaper et bilde av det eksisterende grunnlaget for å utvikle destinasjonen. Man må se på hvilken utvikling som er realistisk med utgangspunkt i gitte forhold, forhold som kan endres over tid, og forhold som kan endres i et mer kortsiktig perspektiv. Gitte forhold vil være naturgrunnlag, klimaforhold til ulike årstider, landskapskvaliteter, visuelle uttrykk, kulturhistorie, kulturlandskap og dagens kommunikasjon og infrastruktur. Eksempler på forhold som kan endres over tid vil være overnattingstilbud, servering, aktiviteter, attraksjoner og opplevelsestilbud. I et mer kortsiktigperspektiv kan man endre markedsføringen av reisemålet og man kan jobbe med pakking og samarbeid. I tillegg kan man omorganisere reisemålsarbeidet og øke kvalitet gjennom serviceutvikling (*Hvitebok for reisemålsutvikling*).

En forutsetning for å drive reisemålsutvikling er at aktørene på destinasjonen ønsker en helhetlig utvikling. Det er også viktig at alle aktørene har en felles definisjon av hva som er reisemålet, både innholdsmessig og geografisk (*Hvitebok for reisemålsutvikling*).



Figur 4- Sammenhengene i det stedlige reiselivsproduktet

Modellen over viser at gjennom felles mål og visjon kan et samarbeid mellom reiseliv, handel, kultur, kommune og andre aktører føre til lønnsomhet for alle. Attraksjonskraften til et reisemål ligger i destinasjonen som en helhet, og man må satse på gode, langsiktige løsninger.

Hvitebok for reisemålsutvikling sin arbeidsmodell for reisemålsutvikling er en tilpasset versjon av Prosjektlederprosessen (PLP). PLP innebærer at man deler arbeidet inn i tre faser; forstudie, planprosess og gjennomføringsfase. Man skal også ha oppfølging og kvalitetssikring. Dette gjøres gjennom god måldefinering, tydelige beslutningspunkter og milepæler i forhold til fremdrift. For å lykkes med PLP må man identifisere kritiske suksessfaktorer. Til slutt er det viktig å ha tydelige ansvars- og rolledeling for de involverte aktørene

Forstudien

I forstudien skal man gjennomføre en situasjonsanalyse der man kartlegger destinasjonen i dag, og ser på muligheter og utviklingspotensialet. En situasjonsanalyse består av følgende trinn: Destinasjonens aktører, det stedlige ressursgrunnlaget, bærende produktkonsepter, reiselivsstrategier på ulike nivå, besøksutvikling, utvikling av attraksjon og aktiviteter og andre stedeegne forhold (Se vedlegg 1) Man skal også legge merke til spesielle forhold som kan ha betydning.

For å se på det stedlige ressursgrunnlaget (trinn 2 i situasjonsanalysen) har vi utviklet både en oversikt over ressursgrunnlaget fordelt på de ulike kommunene og en oversikt over det samlede ressursgrunnlaget i Sognefjordområdet (Se tabell 1-5 og tabell 6 i vedlegg 1). På denne måten får vi et bilde av hver kommunes bidrag, i tillegg til at man får et bilde av regionen som helhet.

For å få et helhetlig bilde av ressursgrunnlaget i regionen har vi benyttet Kamfjords (2011) matrise “Områdets forutsetning for reiselivsproduksjon”. Da får vi kategorisert grunnlaget i natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer og sektorer (Kamfjord, 2011). Opplevelser kan kategoriseres som natur eller kulturopplevelser. I matrisen *Områdets forutsetninger for reiselivsproduksjon* (se vedlegg 1) er disse slått sammen da begge er ressursgrunnlag som stiller samme krav til tilrettelegging.

Fellesgoder defineres av Kamfjord (2011) som goder i form av fasiliteter eller tjenester som er utviklet og tilrettelagt for allmennheten, eller som tilbys på vegne av allmennheten. Den utvidede definisjonen av infrastruktur er «de strukturelle forutsetninger for det innholdsmessige i en aktivitet eller et produkt.» (SNL, 2007). Det er viktig med et effektivt internt transportnettverk og servicesystem for å skape tilgang til regionen på et nasjonalt nivå og for å kunne utvikle regionen innen turisme. Et annet viktig prinsipp er å utnytte den allerede eksisterende og planlagte infrastrukturen mest mulig uten å slite det ut, og eventuelt gjøre de forbedringer som kreves ved fare for overbruk. I situasjoner der ny infrastruktur kreves er det viktig å ta hensyn til at det skal kunne brukes av samfunnet generelt og ikke kun for turisme (Inskeep 1991).

Under andre næringer og sektorer kommer alle industri-, handle- og håndverksvirksomheter, samt andre tjenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov. Det vil være lokale tilbydere som også kan brukes til reiselivsformål eller tilbydere som er etablert for å betjene besøkende som også blir et tilbud til lokalbefolkningen. Denne kategorien fremhever reiselivets avhengighet til andre næringer og sektorer.

Innenfor hver av de fire hovedkategoriene i matrisen er det ti utviklingsfaktorer som kan bidra til utvikling av en områdebasert reiselivsnæring. Disse tar for seg konkrete forhold på et område, men også forutsetningene for å ville eller kunne gjennomføre utviklingsprosjekter.

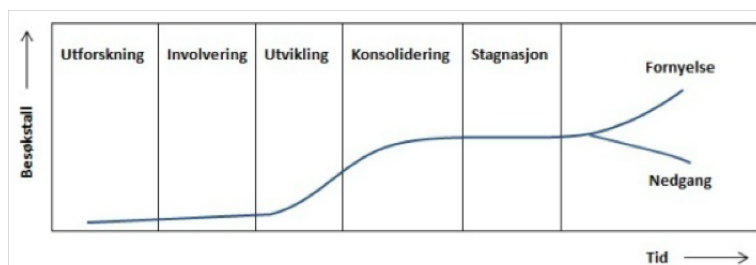
1. Attraksjon og opplevelser skapt for andre formål enn reiseliv
 2. Ressurser for å utvikle aktiviteter og opplevelser
 3. Tilrettelagte tilbud i det offentlige rom
 4. Bidrag til å gi området en kjent profil
 5. Adkomst til et område og transport i et område
 6. Tilførsel av andre typer besøkende enn turister
 7. Tilbud til livsopphold (seng og mat) utenfor kjernenæringene
 8. Leverandører til reiselivsnæringen
 9. Sentrale og motiverte aktører
 10. Forutsetninger for utvikling av et helhetlig produkt- og opplevelsestilbud gjennom: Kompetanse, kapital, politisk vilje, planmyndighet, lokal gründerkultur og samarbeidstradisjoner. Punkt nummer 10 viser at det kreves mer enn natur og kultur for verdiskapning både lokalt og regionalt. Dette er aktører som ligger utenfor kjernenæringene, men som har makt over viktige forutsetninger som kjernenæringene derfor må påvirke og er avhengige av
- (Kamfjord, 2011, s. 171-172).

Fase to i *Hvitebok for reisemålsutvikling* går ut på å utvikle en langsiktig utviklingsstrategi, der man skal bestemme hvilken retning man vil utvikle seg i og definere mål og strategi. I den siste fasen skal man ta steget fra ord til handling. I denne fasen skal man også gjennomføre de prioriterte tiltakene som ble definert i strategien fra fase 2.

Det er viktig at alle aktørene er oppmerksomme på utfordringer som kan oppstå gjennom hele prosessen. Aktørene må se viktigheten i å ha et sterkt harmonifelt som kjerne for å drive prosessen fremover. Erfaring viser at mange destinasjoner stopper prosessen etter forstudien. Dette skyldes at harmonifeltet ikke er sterkt nok, og at sentrale aktører ikke ser lønnsomheten for å ta prosessen til fase 2 (*Hvitebok for reisemålsutvikling*).

Destinasjonens livssyklus

Når man skal utvikle Sognefjordområdet som reisemål må man vite hvordan destinasjonen ligger an i dag. Her vil Butler sin modell av en destinasjons livssyklus være et nyttig verktøy.



Figur 5- Destinasjonens livsstilssyklus (Viken, 1997,s.195)

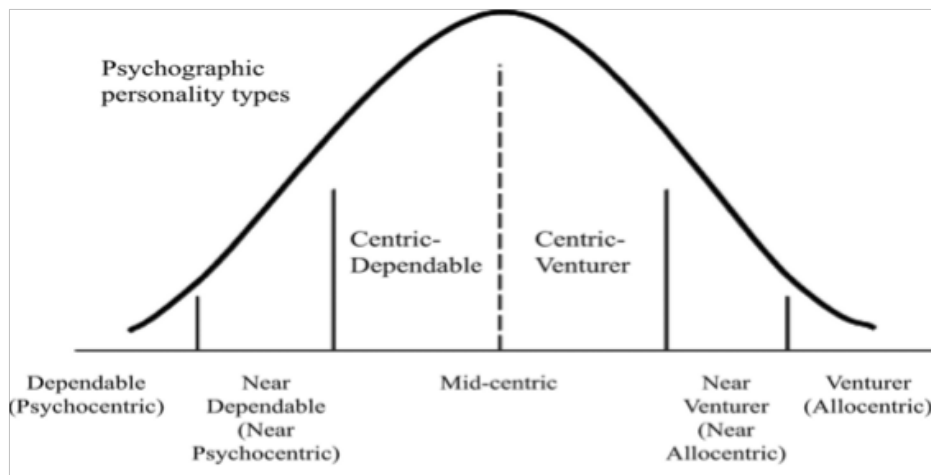
I følge Butler (1980, sitert i Ellingsen og Rosendahl, 2001, s. 268) vil en destinasjon gå gjennom fem ulike faser fra den blir oppdaget til eventuelle fornyelse eller nedgang. I den første fasen kalt utforskning preges destinasjonen av få gjester, og naturen og kulturen er enda ikke påvirket av turisme. I neste fase, involveringsfasen, tilrettelegges det for kommersielt reiseliv. Dette innebærer nye reiselivsbedrifter og utvikling av infrastruktur, slik at destinasjonen kan ta i mot flere tilreisende. I den tredje fasen, som Butler kaller utvikling, fortsetter etablering av nye reiselivsbedrifter og investeringer øker. Neste fase er konsolidering. I denne fasen reduseres utviklingen av destinasjonen. På dette stadiet vil hotellkjeder og større turoperatører gjøre seg gjeldende. Den siste fasen er stagnasjon. Her opplever destinasjonen flere problem, både i forhold til økonomi, miljø og image og som følger av dette vil antall besøkende gå ned. Som modellen viser sitter man da igjen med to valg, enten at destinasjonen fortsetter sin nedgang eller en fornyelse kan starte. For å kunne få til en hensiktsmessig planlegging må man kartlegge hvor Sognefjordområdet befinner seg i livssyklusen.

2.1.3 Mulige marked

Vi har tatt med teori om kunder da bedrifters forståelse av markedet er viktig for å kunne utvikle en destinasjon. Produktutvikling hos hver enkelt bedrift må baseres på den overordnede planen for destinasjonsutvikling.

Ulike personlighetstyper

Modellen til Plog sier noe om hvilke personlighetstyper som oppsøker ulike destinasjoner. Man kan sette Butlers destinasjonslivssyklus opp mot Plogs modell. Da ser vi at ulike personlighetstyper vil trekkes mot destinasjoner i ulike faser. Ved å finne ut hvor i destinasjonssyklusen Sognefjordområdet befinner seg vil man se hvilket marked som er hensiktsmessig å rette seg mot.



Figur 6- The Plog Continuum

Modellen viser hvordan ulike personlighetstyper fordeles på en skala med to ytterpunkter, psykosentrikere og allosentrikere. Distribusjonen er relativ normal i populasjonen, med en prosentandel på 2 som enten er rene psykosentrikere eller allosentrikere. Videre er det ca. 16 % på hver side av midten som faller i gruppen nær psykosentrikere og nær allosentrikere. Til sist vil majoriteten av populasjonen være sentrert i midten av kurven. (Plog, 2002).

“Venturers”, eller allosentrikere, som vi finner lengst til høyre i kurven, er en type menneske som utforsker verden med forventninger og spenning. De er konstant på søken etter nye opplevelser for å berike sitt daglige liv, og de har en sterk selvfølelse som gjør at de er relativt suksessfulle i det meste de foretar seg. De følger karrierestier ut i fra interesse, og ikke lønnsnivå. Allosentrikere søker seg frem til nye destinasjoner før andre mennesker har oppdaget sjarmen ved dem, og de vil gladelig tilpasse seg området ved å spise de innfødtes mat og benytte seg av overnatting med lavere standard enn tradisjonelle hotell og motell. Videre føler de seg komfortable i kulturer hvor de ikke snakker de innfødtes språk. Dette kommer av den høye følelsen av selvtillit. Allosentrikere benytter seg ofte av fly, fordi dette

er praktisk og fordi de er ute etter å finne nye steder over å returnerer til gamle, kjente destinasjoner.

Til sist vil allosentrikere fortelle venner og familie om turen sin på en slik måte at de får lyst til å kopiere reisen. På denne måten blir nye destinasjoner utviklet (Plog, 2002).

I den andre enden av kurven finner vi en type menneske kalt dependable, eller psykosentrikere. Psykosentrikere har en tendens til å følge gruppen. De kan bli karakterisert som relativt ubesluttsomme, og en lav følelse av frykt og angst kan gjennomsyre mye av livene deres. Grunnet dette er de opptatte av å ta trygge beslutninger. Dette fører til at de ofte velger å reise til destinasjoner som er velkjente og overutviklet. Psykosentrikere reiser ofte til samme sted flere ganger, og foretrekker steder som "ligner på hjemme" (Plog, 2002).

Generelt vil det lønne seg å posisjonere nye reiselivsprodukt eller destinasjoner i forhold til høyre side av skalaen, mot allosentrikeren. Dette fordi denne typen menneske påvirker folk rundt dem til å følge i deres spor (Plog, 2002).

Å vite hvor folk passer inn i denne kurven forklarer mye av deres reiseatferd, inkludert hvilke type reiselivsprodukt de foretrekker, steder de liker å besøke, hva de velger å bruke tiden på destinasjonen og hvilke type markedsføring som appellerer til dem (Plog, 2002).

3 Metode

I dette kapitlet vil vi presentere metodene vi har benyttet for å komme frem til en løsning på vår problemstilling. Vi har benyttet oss av både kvalitativ og kvantitativ metode. Alt av kvantitativ metode og analyse ligger i vedlegg 6.

3.1 Hva er metode?

Metode er, kort forklart, en måte å gå fram på for å samle inn empiri (Jacobsen, 2005, s. 24).

I boken “Metode og oppgaveskriving” av Olav Dalland (2010) blir begrepet metode definert slik: “*En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener formålet, hører med i arsenalet av metoder.*” (Dalland, 2010, s. 83).

3.1.2 Vitenskapelig tilnærming

I følge Dalland (2010) er det i hovedsak to kunnskapstradisjoner som benyttes når man skal se på kunnskap om fenomener. Disse er positivisme, som gjenspeiler seg i kvantitativ metode, og hermeneutikk, som gjenspeiler seg i kvalitativ metode. I tillegg har vi en tredje metode – den pragmatiske tilnærmingen.

Positivistisk tilnærming

Den positivistiske tilnærmingen ser på verden og virkeligheten som uavhengig og ekstern, og den består av universelle lovmessigheter. Dette synet tilsier at det er mulig å observere verden objektivt. Forskeren er kun en tilskuer (Jacobsen, 2005). Et positivistisk syn sier at hovedoppgaven til samfunnsvitenskapen er å oppdage eller avdekke de universelle lovmessigheter som preger samfunnsforholdene og det sosiale livet (Grønmo, 2004). Kildene til kunnskap er enten det vi kan observere, eller det vi kan regne ut med våre logiske sanser (Dalland, 2010). Dette fører til at kvantitative data og matematiske eller statistiske analysemetoder står sentralt i positivismen.

Hermeneutisk tilnærming

Hermeneutikk betyr fortolkningslære, og hensikten er å forklare noe som er uklart (Dalland, 2010). For å kunne forklare det som undersøkes må man veksle mellom å se på detaljer og helheten. Man må forstå helheten på grunnlag av detaljene, og detaljene i forhold til helheten. Hermeneutikken mener at virkeligheten er skapt av mennesker, og at man derfor må ta utgangspunkt i menneskers oppfatning når man skal studere den. Hermeneutikk er knyttet til kvalitativ metode (Jacobsen, 2005).

Pragmatisk tilnærming

Som nevnt er positivismen knyttet til kvantitativ metode, og hermeneutikk knyttet til kvalitativ metode. Dette betyr ikke at man må velge den ene metoden over den andre, da de egner seg i ulike sammenhenger og begge har sterke og svake sider. Ved å bruke metodene sammen i forskningsarbeidet vil de utfylle hverandre. Dette kalles en pragmatisk tilnærming (Jacobsen, 2005).

Hvilke av de tre tilnærmingene som skal brukes avhenger av den valgte problemstillingen.

I vår oppgave har vi benyttet en pragmatisk tilnærming. Vi har valgt denne tilnærmingen fordi problemstillinger vår forsøker å belyse flere sider ved et komplekst tema. Oppgaven vil hovedsakelig være basert på kvalitative intervju med bedrifter. I tillegg vil vi bruke en kvantitativ undersøkelse med kunder som supplement (vedlegg 6).

3.1.2 Metodens fire problem

Metode skal angi hvilke fremgangsmåter som skal anvendes for å kartlegge virkeligheten (Jacobsen, 2005). Jacobsen presenterer fire problem som man må sette seg inn i for å velge best mulig metode for den aktuelle problemstillingen.

Induktiv vs. deduktiv datainnsamling

Det første problemet er valget av datainnsamlingsstrategi. Deduktiv datainnsamling er “fra teori til empiri”. Her tar forskeren utgangspunkt i eksisterende empiri og teori for å utforme forventninger til hvordan virkeligheten er. Deretter går forskeren ut for å samle empiri for å finne ut om forventningene stemmer overens med virkeligheten. Denne formen for datainnsamling blir kritisert fordi forskerens forventninger kan påvirke forskningsarbeidet. Forventingene kan føre til at forskeren kun søker etter informasjon som han ser på som relevant, og han kan derfor overse informasjon som kan være viktig. Disse fallgruvne fører ofte til at informasjonen som forskeren samler inn støtter opp om forskerens forventninger, uten at dette nødvendigvis er tilfellet i virkeligheten (Jacobsen, 2005).

Ved induktiv datainnsamling er strategien motsatt, “fra empiri til teori”. Her går forskeren ut i virkeligheten med et tilnærmet åpent sinn for å samle inn informasjon. Målet med denne strategien er at det ikke skal være noe som begrenser informasjonen som forskeren samler inn. Når all informasjonen er samlet inn starter arbeidet med å systematisere den og utforme teorier. Induktive og deduktive strategier skiller seg mest fra hverandre på hvor åpne de er for

ny informasjon (Jacobsen, 2005). I vår undersøkelse blir det benyttet en deduktiv tilnærming, da vi har gått fra teori til empiri.

Holistisk vs. individrettet tilnærming

Dette problemet henger sammen med hvordan man skal forstå sosiale fenomener. På den ene siden har vi de som mener at alle fenomener kan forstås ved å undersøke enkeltindivid sine motiver og atferd, og at individet er det eneste som er godt nok som analyseenhet. Her undersøker man individet i kontrollerte eksperimenter og store utvalgsundersøkelser. På den andre siden har vi holisme, som mener at man må se på hvordan mennesker fungerer og opptrer i ulike sammenhenger, og at man vil få en dårligere forståelse av fenomenet om man bare konsentrerer seg om enkeltindivider. I undersøkelsesprosessen observerer man grupper, organisasjoner eller et samfunn i naturlige sammenhenger, og ser på samspillet mellom hva mennesker sier og gjør, og hvilken sammenheng de gjør det i (Jacobsen, 2005). I denne oppgaven vil undersøkelsene ha en individualistisk tilnærming, da vi forsøker å få tak i enkeltmenneskers forståelse av fenomener. Disse enkeltmenneskene er vår viktigste kilde til kunnskap.

Nærhet eller distanse

Dette problemet tar for seg hvordan forskeren påvirker undersøkelsen og resultatene. På den ene siden har vi distanse, der det legges vekt på distanse mellom forsker og forskningsobjekt. Her er det om å gjøre at forskeren ikke påvirker resultatet, og idealet er repliserbarhet. Repliserbarhet er at en annen forsker vil få identiske resultater ved å bruke samme forskningsopplegg (Jacobsen, 2005).

På den andre siden har vi teorier som sier at en undersøkelse alltid til en viss grad vil ha forskningseffekter, altså at forskeren påvirker resultatet. Denne teorien hevder at det alltid vil være en form for kontakt mellom forskeren og undersøkelsesobjektet, og at forskeren vil få dårligere forskning ved å distansere seg. For å få en dypere forståelse av et fenomen må man ha en nærhet til enhetene som skal undersøkes (Jacobsen, 2005).

Dybdeintervjuene som gjennomføres vil være vår viktigste kilde til kunnskap. Her er det viktig å finne en balanse mellom nærhet og distanse. Denne balansen skal gi oss dypere innsyn i hver respondent samtidig som det bidrar til et helhetlig bilde.

I de fleste miljøer er det ikke mulig å unngå forskningseffekten. Vi vil prøve å gjøre denne effekten så liten som mulig ved å stille åpne spørsmål, og å la respondenten svare fritt så lenge han holder seg innenfor undersøkelsens tema. Vi som intervjuere vil innta en observerende og lyttende rolle.

Ord eller tall

Ord eller tall handler om hvilken form for informasjon vi samler inn. Her skiller man mellom kvalitativ (ord) og kvantitativ (tall). Ved kvantitativ metode tar man i bruk metoder og instrumenter som gir oss informasjon i form av tall, og som vi kan bruke statistiske teknikker på for å danne en forståelse. Kvalitativ metode brukes for å undersøke sosiale fenomener, og her ser man på menneskers forståelse av virkeligheten. Man undersøker mennesker ved å observere hva de gjør og hører på hva de sier med egne ord. Vanlige metoder er observasjon og intervju.

Ved kvantitativ metode er grunnlaget for datainnsamlingen formet av forskerens forståelse av et fenomen, mens ved kvalitativ metode får undersøkelsesobjektet uttrykke seg med egne ord og handlinger.

3.2 Forarbeid

Under vil vi presentere vårt arbeid i forkant av intervjuene: Arbeid med problemstilling, valg av undersøkelsesopplegg og valg av metodisk tilnærming.

3.2.1 Utvikling av problemstilling

Første steg i undersøkelsesprosessen går ut på å utforme en problemstilling (Jacobsen, 2005).

Det starter med at noen er interessert i å vite mer om et tema. Vi etablerte som nevnt et samarbeid med Visit Sognefjord, der oppgaven var å kartlegge grunnlaget for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon. Vi kom fram til følgende problemstilling:

Hva er grunnlaget for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon?

Hva mener de vinteråpne overnattings- og aktivitetsbedriftene må til for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon?

Da denne var utarbeidet fortsatte vi med en forstudie. Vi startet med å se hva som tidligere var blitt skrevet om temaet destinasjonsutvikling. Gjennom litteratursøk fant vi en rapport om destinasjoner som tidligere har jobbet med lignende problemstilling. Dette har blitt diskutert i teorikapittelet. Vi har også brukt statistikknett.no som kilde, der vi har funnet tall knyttet til overnattinger, nasjonaliteter og formål for reisen. På vegvesenet sine nettsider fant vi informasjon om trafikkstrøm på viktige vegstrekninger. Dette ga oss grunnlag for hva som skulle undersøkes gjennom empirien.

3.2.2 Valg av undersøkelsesdesign

På samme måte som det finnes ulike typer problemstillinger, finnes det ulike typer design som passer til disse. Vi skiller mellom to dimensjoner; om studien er ekstensiv eller intensiv, og om studien er beskrivende eller forklarende.

Ekstensivt eller intensivt design

Et intensivt undersøkelsesopplegg går i dybden, mens et ekstensivt opplegg går i bredden.

Ved det ekstensive undersøkelsesdesignet forsøker man å få en presis beskrivelse av fenomenet på tvers av ulike kontekster, i tillegg til at man vil øke muligheten for å generalisere funnene (Jacobsen, 2005). Ved det intensive designet ønsker man å få frem så mange nyanser og detaljer som mulig. Denne typen design er åpen for ny informasjon, og omhandler som oftest enkelttilfeller.

I denne undersøkelsen har vi valgt å benytte oss av både ekstensivt og intensivt design. Dersom man har tid og ressurser er dette hensiktsmessig, da man får muligheten til å gå både i bredden og dybden i forhold til problemstillingen. Intensive design har den styrken at de får fram relevante data, og vi får muligheten til å gå mer i dybden (Jacobsen, 2005). Et ekstensivt design går i bredden, og gir vanligvis et større grunnlag for å kunne generalisere svarene man får. I vår oppgave vil det ikke være metodisk korrekt å generalisere svarene, da det er foretatt et bekvemmelighetsutvalg som kan skape skjevhet i resultatene. Et bekvemmelighetsutvalg innebærer at vi trekker ut de som er lettest å få tak i (Jacobsen, 2005, s. 292). Dette kan påvirke gyldigheten til undersøkelsen.

Ved å benytte både ekstensivt og intensivt undersøkelsesdesign vil vi få en dyp og bred innsikt i grunnlaget til Sognefjordområdet på vinterstid.

Beskrivende eller forklarende

Den andre dimensjonen er om undersøkelsesdesignet er beskrivende eller forklarende. Mens det beskrivende designet kun beskriver et fenomen, søker et forklarende å finne årsakene bak dette fenomenet. Det forklarende designet handler om årsak og virkning og samvariasjonene mellom disse (Jacobsen, 2010). Ut i fra problemstillingen vår ser vi at vi har et beskrivende design. Vi ser på en situasjon på et gitt tidspunkt, altså hvilket grunnlag det er for å utvikle helårsturisme i Sognefjordområdet per dags dato. Vi skal derfor gjennomføre en tverrsnittstudie.

3.2.3 Valg av metodisk tilnærming

Etter valg av undersøkelsesdesign må man videre bestemme hvilken metode man skal benytte for å belyse problemstillingen. Det er viktig at den metoden vi velger passer til problemstillingen. Hvis man velger feil kan man risikere å påvirke oppgavens validitet og pålitelighet. Vi har valgt å ta utgangspunkt i boken «Hvordan gjennomføre undersøkelser?» av Dag Ingvar Jacobsen (2005).

Man skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode tar for seg respondenten sine meninger og oppfatninger i form av ord. Metoden er åpen, og forskeren forsøker å legge så få føringer på respondenten som mulig (Jacobsen, 2005). Kvalitativ metode vektlegger detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver respondent. Tilnærmingen er ressurskrevende, og fordi den kvalitative metoden er intensiv vil den forsøke å gå mer i dybden på få enheter (Jacobsen, 2005).

På grunnlag av vår problemstilling, og både intensivt og ekstensivt design, skal vi samle inn både kvalitative og kvantitative data. (For kvantitativ se vedlegg 6) Dette mener vi vil være med på å belyse vår problemstilling på best måte. Dette blir ofte kalt for metodetriangulering. Med dette menes det at vi bruker ulike metoder i samme undersøkelse (Larsen, 2007). De kvalitative er som tidligere nevnt tillagt størst vekt, og informasjon om den kvantitative metoden og fremgangsmåte er derfor lagt i vedlegg 6.

Har man kapasitet er det en fordel at man benytter begge metodene. Dette fordi enhver metode har svakheter, og ved å bruke flere metoder kan svakheter ved den ene oppveies av styrken ved den andre (Larsen, 2007). De ulike tilnærmingene kan fungere som kritiske tester for hverandre. Dersom vi kommer frem til svært forskjellige konklusjoner når vi studerer samme fenomen ved hjelp av ulike metoder, er det mest sannsynlig noe som er feil.

Fordeler og ulemper med kvalitativ tilnærming

En klar fordel med kvalitativ metode er at den legger få begrensninger på respondentens svar. Grunnet dette vil man kunne få frem den riktige forståelsen av et fenomen, i tillegg til at svarene man får vil kunne være svært nyanserte. Videre vil den kvalitative tilnærmingen føre til nærhet mellom forsker og respondent.

Vi vil samle inn kvalitativ data gjennom dybdeintervju ansikt til ansikt og over telefon. Ved individuelle dybdeintervju ansikt til ansikt er det enklere å oppnå en personlig kontakt mellom intervjuer og respondent. Den personlige kontakten skaper et klima av fortrolighet. En fordel med intervju ansikt til ansikt er at intervjuer også kan oppfatte respondentens kroppsspråk og reaksjoner på spørsmål som blir stilt. Denne typen intervju vil være kostnads- og tidskrevende, da intervjuer er nødt til å oppsøke respondenten. Videre kan det være kritisk dersom intervjuer ikke klarer å bygge en relasjon til respondent. Den klare fordelene med telefonintervju er at dette er kostnadsbesparende og tidseffektivt for begge parter. Det vil også være enklere å finne et passende tidspunkt. Ved denne typen intervju vil ikke intervjuer få med seg respondentens reaksjoner på spørsmål som stilles. I tillegg til dette vil intervjuer miste muligheten til å observere kroppsspråk hos respondent.

Ulemper med den kvalitative metoden er at den er svært ressurskrevende. Med begrensede ressurser blir vi nødt til å avgrense antall respondenter. Hadde vi hatt ressurser til det ville det vært gunstig å intervju alle reiselivsaktører i Sognefjordområdet, men grunnet tidsbegrensninger er vi nødt til å velge ut bedrifter vi mener det er hensiktsmessig å snakke med. En annen ulempe er den mengden med informasjon man får inn. Det kan være vanskelig å få tak i essensen i det som blir sagt, i tillegg til at det kan være krevende å strukturere informasjonen (Jacobsen, 2005).

3.3 Arbeid med gjennomføring av intervju

Under vil vi presentere hvordan vi gikk fram med arbeid rundt selve intervjuene. Vi vil gjennomgå hvordan vi samlet inn informasjonen, hvilke enheter vi har utvalgt og utforming av intervjuet.

3.3.1 Hvordan samle inn informasjon ved kvalitativ metode

Da vi ønsket å komme mer i dybden på temaet, fant vi ut at det var nyttig å gjennomføre dybdeintervju. Denne typen intervju er svært tidskrevende, i tillegg til at det gir store

datamengder i form av både notater og lydopptak. Individuelle dybdeintervju egner seg når vi er interessert i hva det enkelte individ sier, og når vi er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i noe (Jacobsen, 2005).

Vi har valgt å gjennomføre åpne intervju med en viss grad struktur, da dette gir oss innblikk i hva hver enkelt bedrift hadde å si. Vi har på forhånd valgt hvilke tema vi skal gjennom i løpet av intervjuet, men så lenge disse temaene blir dekket kan respondenten svare fritt. Dette har vi gjort for å få de svarene vi trenger i intervjuet, i tillegg til at en viss form for pre-strukturering er viktig slik at dataene som skal analyseres ikke blir for komplekse (Jacobsen, 2005). Se vedlegg 8 for intervjumal.

Vi prøvde så godt det lot seg gjøre å holde disse intervjuene personlig, slik at vi hadde muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål og å tolke kroppsspråk. Grunnet tidsmangel ble vi nødt til å gjennomføre fire av intervjuene over telefon og to over e-post. Det at vi fikk gjennomført en så stor del av intervjuene våre ansikt til ansikt fører til at vi har oppnådd høyere validitet.

3.3.2 Utvalg av enheter

Jacobsen (2005) deler utvalgsprosessen inn i tre steg. Det første steget består i å få oversikt over alle de man ville intervjuet om man hadde ubegrenset tilgang på tid, penger og analysemuligheter (Jacobsen, 2005). Hadde vi hatt mulighet ville vi intervjuet alle bedrifter i Sognefjordområdet. Neste steg er å dele populasjonen inn i undergrupper (Jacobsen, 2005). Vi i Sognefjord utarbeidet en liste over bedrifter i Sognefjordområdet som hadde åpent i vintersesongen. Listen var delt opp i overnattingsbedrifter og aktivitetsbedrifter, i tillegg til inndeling kommunevis. Det var ønskelig å få intervjuet minst en respondent fra hver kommune. Det siste steget er å velge kriterier for utvelgelse av respondenter (Jacobsen, 2005).

Vi ønsket bredde og variasjon for å få belyst flere sider av reiselivsnæringen. Til slutt endte vi opp med 16 bedrifter som sa seg villig til å stille på dybdeintervju. Vi ønsket å intervju daglig leder i bedriftene da vi anså dette som personer med pålitelig og nyttig informasjon. Dette fikk vi gjennomført på 15 av bedriftene. Den siste respondenten var en sentral ansatt som ble intervjuet grunnet tidsmangel hos dagligleder. Vi fikk ikke kontakt med alle bedriftene vi ønsket, men vi mener likevel at spredningen i bedriftene er god nok til å gi et realistisk bilde.

Vi hadde i utgangspunktet et ønske om å intervju turoperatører for å få et enda bredere syn på næringen. Etter flere måneder med forsøk på å komme i kontakt med de gjeldende uten hell var vi nødt til å se bort i fra disse.

Presentasjon av våre informanter

Bedrift	Kommune	Produkter
<i>Aurland ressursutvikling</i>	Aurland Ressursutvikling AS er et utviklingselskap i Aurland kommune som er eid av Aurland kommune (40%), SIVA Eigedom Holding AS (47,4%), og Aurland Sparebank (12,6%).	Selskapet er medeier i Flåm Utvikling AS (50%), Fretheim Hotell AS (100%), Flåm Resort AS (100%), Flåmsbanemuseet AS (100%), Flåm Hotell AS (100%), Flåm Eigedom AS (50,7%), Aurland Skofabrikk AS (52%), Sognefjorden AS og Voss Fjellandsby.
<i>Bre og fjell</i>	Sogndal kommune	Skredkurs, toppturkurs, isklatrekurs, alpint, vinterklatrekurs og føring.
<i>Flåmsbana</i>	Flåm, Aurland kommune	Den internasjonalt kjente togturen mellom Flåm og Myrdalen.
<i>Flåmsbrygga</i>	Flåm, Aurland kommune	Overnatting, ølsmaking, akevittsmaking, restaurant og kurs/konferanse, eget bryggeri kalt Ægir.
<i>Flåm Guide Service</i>	Flåm, Aurland kommune	FjordSafari, vandreturer og guiding, RIB-turer, trugeturer.
<i>Flåm Marina</i>	Flåm, Aurland kommune	Overnatting i leiligheter og kafe.

<i>Hodlekve skisenter</i>	Sogndal kommune	Skiheiser, preparerte løyper, barneområde, hytte med salg av skipass, skiutleie og kafe og lavo.
<i>Kjørnes camping</i>	Sogndal kommune	Oppstillingsplasser til camping, hytter og leiligheter.
<i>Kvikne Hotell</i>	Balestrand kommune	Overnatting, tilbud om kurs og konferanse, restaurant.
<i>Lustrabadet</i>	Gaupne, Luster kommune	Helse, rekreasjon, velvære, lek og moro i vann. De har idrettsbasseng, stupepaller, droppsklie, massasjebenker, varmebasseng, kulde- og varmekulp.
<i>Lærdal ferie- og fritidspark</i>	Lærdal kommune	Overnatting i form av hytter, leiligheter, motell og camping. I tillegg har de flere aktivitetstilbud.
<i>Opplev Undredal</i>	Aurland kommune	Personlig presentasjon av geitosten og smaksprøver, i tillegg til utsalg.
<i>Quality Hotel Sogndal</i>	Sogndal kommune	Overnatting, restaurant, bar, kurs og konferanse.
<i>Sogndal Lodge og Guiding</i>	Sogndal kommune	Overnatting, aktiviteter: guiding, padling, klatring, teambuilding, matkurs, ski. Skreddersyng.
<i>Sogn skisenter</i>	Heggmyrane, Luster	Langrennstraseer, skitrek, i gang med

	kommune	utbygging av ny skiheis, kafè
<i>Vesterland</i>	Sogndal kommune	Overnatting i hytter og hotell, servering i restaurant, lekeland, badebasseng.

For sammendrag av intervjuene, se vedlegg 9.

3.3.3 Gjennomføring

Vi har valgt å gjennomføre intervjuene i en situasjon som var naturlig for intervjuobjektet. Dette gjorde vi for å unngå konteksteffekten. Kunstige omgivelser kan ha en tendens til å føre til at respondenten gir kunstige svar (Jacobsen, 2005).

For ikke å gå glipp av viktig informasjon valgte vi å benytte mobiltelefon for å ta opp lydopptak. Alle intervjuobjekter sa seg villig til å bli tatt opp på opptak. I tillegg tok vi notater av det vi oppfattet som viktigst.

3.4 Etterarbeid

Under vil vi gjennomgå hvordan vi analyserte de innsamlede dataene. Vi vil også diskutere funnenes validitet og reliabilitet.

3.4.1 Analyse av innsamlet data

Vi vil foreta en innholdsanalyse, som har som mål å finne hensiktsmessige kategorier ut i fra intervjuene og fylle disse kategoriene med innhold.

Vi transkriberte alle intervjuene som ble gjort ansikt til ansikt og over telefon.

Transkriberingen gjorde det enklere å sammenstille dataene våre i kategorier. I tillegg ble det enklere å finne sitater. Ved å ha alt material nedskrevet fikk vi en bedre oversikt, og det gjorde arbeidet med å svare på problemstillingen enklere.

3.4.2 Validitet og reliabilitet

En undersøkelse skal være en metode for å samle inn empiri. Uansett hva slags empiri det dreier seg om, bør den tilfredsstillende to krav: Empirien må være gyldig og relevant, altså valid, og empirien må være pålitelig og troverdig, altså reliabel (Jacobsen, 2005).

Med valid menes det at man måler det man faktisk ønsker å måle, og at det vi har målt oppfattes som relevant (Jacobsen, 2005). Når vi konstruerte spørsmål var vi kritiske til ordformuleringen, i tillegg til at intervjumalen har gjennomgått kvalitetskontroll hos vår kontaktperson i Visit Sognefjord for å sørge for høy validitet. Vi benyttet oss av en intervjumal for å forsikre oss om at vi fikk svar på de temaene vi var interessert i.

Med reliabilitet menes pålitelighet og troverdighet, det at undersøkelsen er til å stole på. Undersøkelsen må være gjennomført på en pålitelig måte som vekker tillit. Vi har selv gjennomført intervjuene, og mener derfor de har høy reliabilitet. Vi mener at svarene vi har fått, sammen med teorien vi har funnet skaper et valid og troverdig forskningsgrunnlag.

3.5 Etikk

Som forsker må man ta hensyn til respondentens krav til privatliv, integritet og personvern, oppdragsgivers ønsker og samfunnets normer (Jacobsen, 2005). Vi har lagt vekt på å følge de tre grunnleggende kravene som forskningsetikk i Norge i dag har mellom forsker og objekt; krav til samtykke, krav til privatliv og krav på å bli gjengitt korrekt. Ettersom vi jobber under en oppdragsgiver har vi lagt vekt på å finne den informasjonen de har oppgitt at de trenger, samtidig som vi har hatt fokus på at informasjonen er ærlig og ikke det vi tror oppdragsgiver ønsker å høre.

4 Empiri

Oppgaven vår er skrevet som en forstudie i en reisemålsutviklingsprosess. Som en del av denne prosessen har vi utarbeidet en situasjonsanalyse over Sognefjordområdet. Oppgaven vår vil hovedsakelig bygge på kvalitative data hentet fra bedrifter. I tillegg vil den kvantitative metoden som ligger i vedlegg 6 dras inn i analysen av markedet. Til sist vil vi komme med eventuell kritikk mot analysene, intervjuene og spørreskjemaet.

Som tidligere nevnt består det helhetlige reiselivsproduktet av overnatting, transport, servering, attraksjonsbedrifter og kunder, i tillegg til områdets forutsetninger for reiselivsproduksjon (Kamfjord, 2011).

4.1 Situasjonsanalyse

For å se på grunnlaget for reisemålsutvikling i Sognefjordområdet har vi utarbeidet en situasjonsanalyse. Situasjonsanalysen beskriver dagens situasjon, og peker på muligheter og utviklingspotensialet. Den kartlegger spesielle, lokale forhold som kan ha betydning for utvikling og avklarer aktørers reelle vilje til å jobbe videre med utvikling (*Hvitebok for reisemålsutvikling*, 2010).

4.1.1 Hovedpunkter i situasjonsanalysen

Vi vil her trekke frem det vi mener er viktige punkter i situasjonsanalysen. Vi legger vekt på punkter som vil gi et realistisk bilde av ressursgrunnlaget i Sognefjordområdet. For fullstendig situasjonsanalyse se vedlegg 1.

Det stedlige ressursgrunnlaget

Det stedlige ressursgrunnlaget i Sognefjordområdet kan deles inn i naturkvaliteter, kultur, menneskeskapte attraksjoner og stedets visuelle kvaliteter.

Bærende produktkonsept i Sognefjordområdet bygger på fjell, bre og fjord.

Primærattraksjonene i hele området bygger på naturkvaliteter i ulik grad. Nærøyfjorden ligger på UNESCOs verdensarvliste, mens Sognefjorden er verdens lengste bebodde fjord. I Flåm finner man Flåmsbanen som er en verdenskjent jernbanestrekning. Området har også et godt kulturgrunnlag, der stavkirker spiller en viktig rolle. I Luster kommune finner vi Urnes Stavkyrkje som er oppført på UNESCOs verdensarvliste. Det kulturelle grunnlaget består også av lokalprodusert mat, festivaler og museum og besøkssentre.

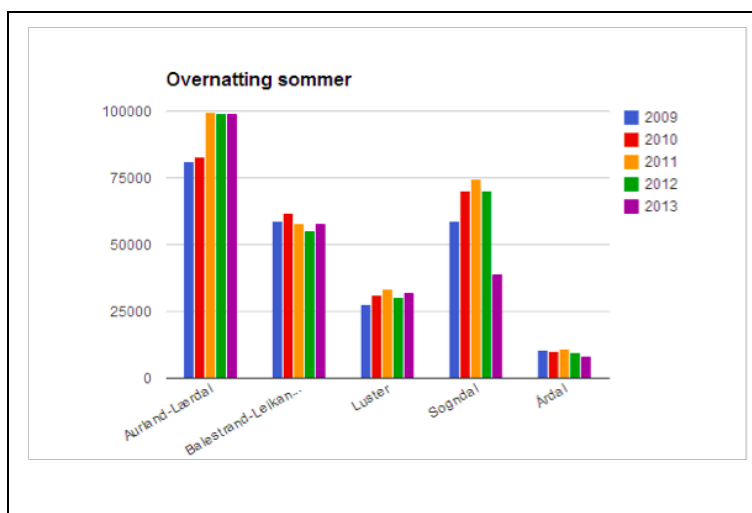
De mest populære attraksjonene i Sognefjordområdet er Urnes Stavkyrkje, Nærøyfjorden, Flåmsbanen, Jostedalbreen nasjonalpark, Jotunheimen nasjonalpark, Sognefjellsvegen og Nigardsbreen (Visit Sognefjord, 2013).

Sognefjordens omdømme bygger på naturkvalitetene, og det er hovedsakelig dette som gjør reiselivsmålet attraktivt. Sogndal har fått mye omtale i media om gode snøforhold og puddersnø etter at tv-serien “Oppdrag Sognefjorden” ble sendt på NRK i 2011 (Krogh-Hanssen, 2014). Dette kan ha ført til at Sogndal som skidestinasjon har blitt mer kjent.

Menneskeskapte attraksjoner er hovedsakelig nasjonale turistveger og fjelloverganger. Det er tilrettelegging i forbindelse med naturkvaliteter som gjør dette spesielt. Regionens visuelle kvaliteter består av utsiktspunkt, kulturlandskap og unike bygningsmiljø, eksempelvis bygningsmiljøet Gamle Lærdalsøyri eller Stegasteinen som utsiktspunkt.

Vi mener at Sognefjordområdet har et sterkt stedlig ressursgrunnlag. Dette fordi regionen har et bredt spekter å utvikle videre fra. De bærende produktkonseptene baserer seg hovedsakelig på naturkvaliteter, eller en av de andre stedlige ressursene i kombinasjon med naturkvaliteter. Sognefjordområdets tilgang på unik natur og kultur er en viktig del av grunnlaget for å utvikle destinasjonen.

Overnatting og turiststrømmer i sommersesongen



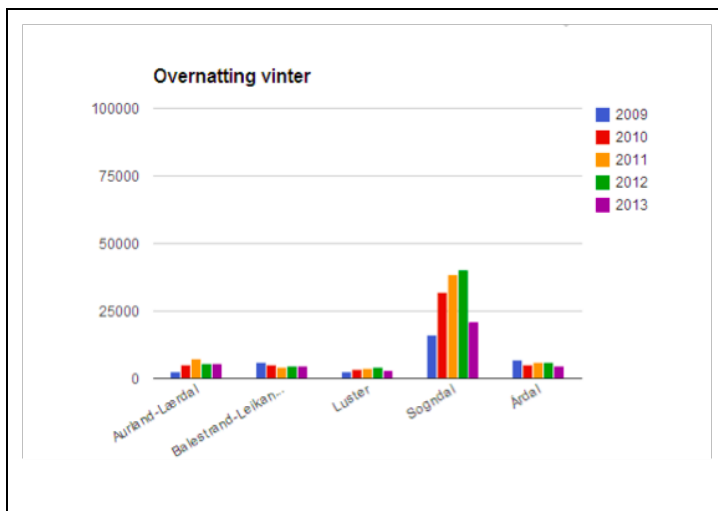
Figur 7- Overnatting sommersesongen fordelt på kommuner. (Kilde: Statistikknett.no)

Figuren viser fordelingen av overnattinger i Sognefjordområdet i sommersesongen.

Aurland/Lærdal har helt klart flest besøkende i sommersesongen. Volumet består av ferie- og fritidsreisende (Se figur 5 vedlegg 1). Videre er turiststrømmen som følgende i de andre kommunene:

- Bak Aurland og Lærdal følger Balestrand-Leikanger-Vik. Til tross for dette har Balestrand-Leikanger-Vik kun ca. halvparten av Aurland-Lærdal sitt volum. I Balestrand-Leikanger-Vik består turiststrømmen hovedsakelig av ferie- og fritidsreisende (Figur 6 vedlegg 1).
- Videre følger Sogndal kommune. Kommunen har opplevd nedgang i turiststrøm de to siste årene. Turiststrømmen i Sogndal i sommersesongen består både av ferie- og fritidsreisende og yrkesreisende.
- Turistvolumet til Luster kommune er hovedsakelig ferie- og fritidsreisende (Figur 7 vedlegg 1).
- Årdal kommune har de laveste turiststrømmene i sommersesongen, og disse er fordelt likt på ferie- og fritid- og yrkesreisende (Figur 9 vedlegg 1).

Overnatting og turiststrømmer i vintersesongen



Figur 8- Overnatting vintersesongen fordelt på kommuner (Kilde: Statistikknett.no)

Turiststrømmen i vintersesongen er betydelig høyere i Sogndal enn i de andre kommunene. Dette skyldes at Sogndal har en stor del forretningsreisende, som igjen kommer av at Sogndal

er regionssenter i Indre Sogn. (Se figur 8 vedlegg1). Gjennomgående ser vi at de andre kommunene har lite turister på vinterstid.

Turiststrømmen er som følger i resten kommunene:

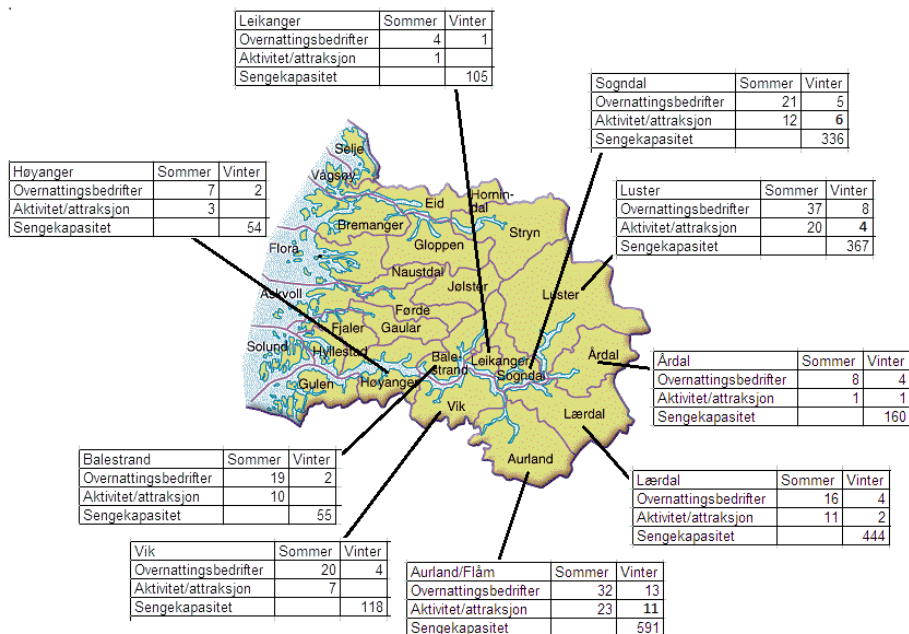
- I Aurland og Lærdal er de fleste turistene i vintersesongen ferie- og fritidsreisende. (Se figur 5 i vedlegg)
- Balestrand-Leikanger-Vik har generelt lite turister, men hovedvekten ligger på yrkesreisende. (Se figur 6 i vedlegg)
- I Luster er turiststrømmen i vintersesongen svært lav, og består hovedsaklig av ferie og fritid. (Se figur 7 i vedlegg)
- I Årdal er hovedvekten av besøkende i vintersesongen yrkesreisende (Se figur 9 i vedlegg)

Vi ser at nåværende turiststrømmer i vintersesonger i de fleste kommuner består av forretningsreisende. Aurland-Lærdal skiller seg ut med hovedsakelig ferie- og fritidsreisende.

Alle kommunene har mindre turiststrømmer enn de har kapasitet i vintersesongen. Vi mener at denne uutnyttede kapasiteten knyttet til overnatting er med på å skape et grunnlag for mulig utvikling av Sognefjordområdet på vinterstid.

Sengekapasitet i vintersesongen i Sognefjordområdet

Gjennom situasjonsanalysen ser vi at alle kommunene har overnattingstilbud på vinterstid, men at hovedvekten ligger på Aurland (13), Luster (8), Lærdal (4) og Sogndal (5).



Figur 9- Kart over Sognefjordområdet- Oversikt over antall åpne overnattings- og aktivitet/attraksjonsbedrifter og sengekapasitet

For et realistisk bilde av sengekapasiteten for vintersesongen i Sognefjordområdet er det viktig å notere seg at noen av overnattingsbedriftene i Aurland (3), Vik (1), Lærdal (1), Balestrand (2), Sogndal (1) og Luster (1) kun har åpnet på forespørsel. På grunn av tidsmangel har vi kun kartlagt sengekapasitet på vinterstid og vi har tatt utgangspunkt i bedriftslisten vi fikk fra Visit Sognefjord.

Kommunene som har størst sengekapsitet på vinterstid, trenger ikke nødvendigvis å ha de største turiststrømmene. Dette fordi kapasiteten er oppbygd etter etterspørsel i sommersesongen. Som nevnt er sommersesongen allerede godt etablert, mens vintersesongen er under utvikling. Dette tilsier at turiststrømmene er høyere i sommersesongen enn i vintersesongen.

Kommersielle aktivitet- og attraksjonstilbud

Fem av ni kommuner har åpne kommersielle aktivitet- eller attraksjonsbedrifter i vintersesongen (Se Figur 9- Kart over Sognefjordområdet- Oversikt over antall åpne overnattings- og aktivitet/attraksjonsbedrifter og sengekapasitet).

Aurland kommune har 11 åpne kommersielle aktivitet- og attraksjonsbedrifter i vintersesongen, og er den kommunen med flest åpne tilbud. Den viktigste tilbyderen i vintersesongen er Flåmsbanen. Flåmsbanen kan være en av grunnene til at Aurland-Lærdal har størst turiststrøm i sommersesongen, og at det også er den kommunen med flest

overnattinger knyttet til ferie- og fritidsmarkedet i vintersesongen. Flere av bedriftene er knyttet til Flåmsbanen, som museum og filmfremvisning. Andre aktiviteter er knyttet til kulturelle severdigheter. 4 av de 11 bedriftene i kommunen har åpent på forespørsel.

Sogndal har 6 åpne kommersielle aktivitet- og attraksjonsbedrifter i vintersesongen. 1 av disse er åpne på forespørsel. Bedriftene som er åpne er typiske tilbydere av vinterprodukt, som skisenter og guiding knyttet til ulike vinteraktiviteter.

I Luster kommune er det 4 åpne kommersielle aktivitet- og attraksjonstilbud på vinterstid. Også her er tilbudene knyttet til typiske vinterprodukt, som skisentre og guiding knyttet til ulike vinteraktiviteter. I tillegg har Luster et badeland som kan komplementere de andre tilbudene.

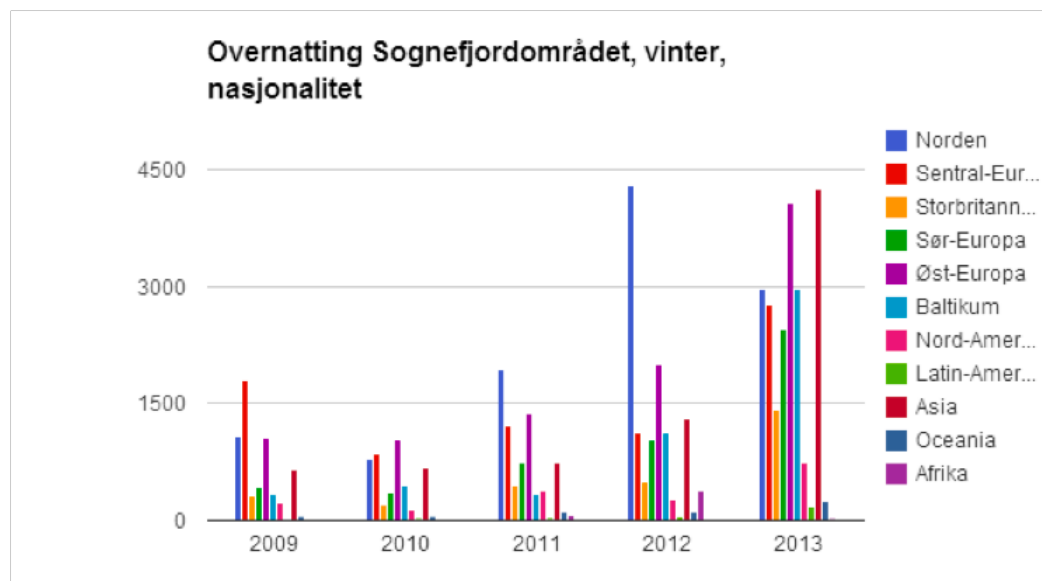
Årdal har en bedrift som har åpent på forespørsel. Leikanger, Høyanger, Balestrand og Vik har ingen åpne kommersielle aktivitet- eller attraksjonsbedrifter i vintersesongen. Dette kan være en grunn til at turiststrømmen og overnattingstilbudet er lavt. Disse faktorene vil påvirke hverandre.

Reiselivsstrategier

Vi har studert reiselivsstrategier på ulike nivå, både nasjonalt i form av “Destinasjon Norge”, fylkeskommunalt i form av “Reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010-2025”, og regionalt gjennom Visit Sognefjord. Vi ser en klar sammenheng mellom de ulike nivåene. Både visjon og mål bygger på hverandre, noe som er viktig for å skape en helhetlig destinasjon og en felles plattform for utvikling. Felles mål og visjoner er avgjørende for suksess.

Den nasjonale reiselivsplanen identifiserer flere suksessfaktorer for vellykket utvikling av et reisemål. Disse faktorene er samarbeid, bruk av eksisterende infrastruktur, kompetanse, kvalitet, fellesgoder, kapitaltilgang og tilgjengelighet. For nærmere innblikk i de ulike reiselivsstrategiene, se vedlegg 1.

Marked



Figur 10– Overnatting i Sognefjordområdet, vinter, nasjonalitet

Figuren viser fordeling av nasjonaliteter på turistene som besøker Sognefjordområdet i vintersesong. Disse er ikke inndelt etter formål. Det er ikke noe klart mønster, men vi ser at det har vært en generell økning av utenlandske turister til Sognefjordområdet de to siste årene. Dette gjelder særlig Asia og Øst-Europa. Med Øst-Europa menes Baltikum, Polen, Russland, Tsjekia, Slovakia, Ungarn, Slovenia og Ukraina. Feil i statistikk.no gjør at man kan se bort fra søylen for Baltikum. Ankomsten av nordiske gjester har derimot gått ned. Dette samsvarer med trenden som gjør seg gjeldende i Norge generelt (Tjersland, 2013).

Figur 3 i vedlegg 1 viser at de fleste turister kommer fra Sentral-Europa i sommersesongen. I Sentral-Europa inngår landene Tyskland, Nederland, Belgia, Østerrike, Sveits, Liechtenstein og Luxemburg (vedlegg 5). Figuren viser en kraftig nedgang i turister fra Sentral-Europa fra 2012 til 2013. I artikkelen “Turistene sviker Norge” (Tjersland, 2013) sier Per-Arne Tuftin, direktør i Innovasjon Norge, at det er spesiell usikkerhet rundt det tyske og det nederlandske markedet.

Utvikling av attraksjoner

Det er vanskelig å si noe om utvikling av attraksjoner de fem siste årene. Visit Sognefjord hadde ikke noe oversikt over dette. Vi kontaktet Flåmsbanen, Nigardsbreen, Bremuseet i Fjærland, Bresenteret i Jostedal, De Heibergske Samlinger og Borgund Stavkyrkje i et forsøk på å få tall fra de fem siste årene, uten noe særlig hell. Disse bedriftene kontaktet vi på

anbefaling fra Visit Sognefjord. Kun Borgund Stavkyrkje og De Heibergske samlinger responderte. Borgund Stavkyrkje oppga følgende tall:

Borgund Stavkyrkje	
År	Antall besøkende
2009	32274
2010	30776
2011	31200
2012	30900
2013	32100

De har sett en økning på besøkende i mai og september, men generelt er besøkstallene stabile.

De Heilbergske Samlinger oppga følgende tall:

De Heiberske Samlinger	
År	Antall besøkende
2009	49 500
2010	39 800
2011	51 000
2012	19 131

Den drastiske nedgangen fra 2011 til 2012 skyldes at de ikke lenger har med besøkende på utstillingen de har i Balestrand.

Gjennom situasjonsanalysen har vi fått kartlagt fordelingen av grunnlaget i Sognefjordområdet, samtidig som vi har sett på helhetsgrunnlaget for regionen. Vi ser at naturen spiller en viktig rolle for Sognefjordområdet som destinasjon, og at bærende produktkonsept bygger på naturressurser. De ulike kommunene bidrar i ulik grad til destinasjonen som en helhet, men alle er viktige for å kunne tilby et helhetlig reiselivsprodukt. På vinterstid ser vi at de fleste kommersielle aktivitet- og attraksjonsbedrifter befinner seg i Aurland, Luster og Sogndal. Vi ser at tilbudene i Aurland er knyttet til Flåmsbanen og kulturelle severdigheter, mens tilbudene i Luster og Sogndal er knyttet til ulike vinteraktiviteter.

4.2 Analyse

4.2.1 Kvantitative data

De kvantitative dataene vi har samlet inn gjennom spørreskjema knyttet til gjester i Sognefjordområdet vintersesongen 2013-2014 vil benyttes som et supplement i analysen. Dette gjelder særlig for kategorien som omhandler kunder. De kvantitative dataene ligger i vedlegg 6. Der den kvantitative metoden blir dratt inn i analysen vil vi henviser til vedlegg 6.

4.2.2 Analyse av kvalitative data

Vi vil her presentere data som vi samlet inn gjennom intervju med de ulike reiselivsbedriftene. Til sammen har vi intervjuet 16 bedrifter, der fem er overnattingsbedrifter, seks er aktivitetstilbydere og fem tilbyr begge deler. Vi er oppmerksomme på at det i tillegg til Visit Sognefjord sine medlemmer er flere reiselivsbedrifter i området, men våre intervju er gjennomført med medlemsbedrifter.

Vi vil også knytte teori fra kapittel to inn i analysen for å forsøke å få en helhet i vår oppgave. Den kvantitative analysen vil også bli dratt inn der den kan bidra til hensiktsmessig belysning av problemstillingen.

Sammenhengene i det stedlige reiselivsproduktet

Ved å sammenligne spørsmålene som vi benyttet i intervjuene (vedlegg 8) med de ulike komponentene i modellen “sammenhengene i det stedlige reiselivsproduktet” (figur 4) ser vi at de ulike spørsmålene kartlegger hver sin del.

Modellen viser hvordan kundens behov og ønsker i møte med destinasjonens leverandører og produsenter skaper en arena for å utvikle meningsfulle opplevelser. Spørsmål to og tre kan knyttes til den første komponenten i modellen, og belyser bedriftenes tanker om deres eksisterende marked, og hvilke ønsker og behov disse har. De kvantitative dataene kan også knyttes til den første komponenten.

Destinasjonens leverandører og produsenter, som er den tredje komponenten, kartlegger vi gjennom spørsmål en og fire. Dette er bedriftenes nåværende produkter, samt eventuelle produktfornyelser. Her forsøkte vi også å avdekke om bedriftene mener noen aktiviteter eller attraksjoner mangler. Gjennom denne komponenten ville vi utvikle en forståelse av bedriftenes syn på utvikling.

Ved å sammenstille den første og tredje komponenten skapes arenaen for meningsfylte opplevelser. Dette vil altså være Sognefjordområdet som en helhetlig helårsdestinasjon. Spørsmål fem og seks utformet vi for å finne bedriftenes syn på hva som skal til for å utvikle området til en helårsdestinasjon. Vi ønsket her at de skulle reflektere rundt muligheter og utfordringer ved Sognefjordområdet som en helårsdestinasjon.

4.2.3 Kategorisering av intervju spørsmål

Vi har valgt å danne kategorier ut fra svarene vi har fått. Ved å sammenstille de ulike svarene fra respondentene sitter vi igjen med fem ulike kategorier, med underkategorier for å gjøre det mer oversiktlig. Vi mener disse kategoriene vil være hensiktsmessige for å besvare vår problemstilling. Fordi problemstillingen som skal besvares er så sammensatt er vi avhengig av flere underkategorier. Kategoriene er som følger:

Kategori	Underkategori
1) Produkt	- nye produkt - forbedring av eksisterende produkt - ingen produktutvikling
2) Nåværende samarbeid	- Samarbeid - Holdning til samarbeid
3) Kunder	- Eksisterende kunder - Interessante marked
4) Etterspørsel fra kunder	
5) Utvikling av helårsdestinasjon	- Infrastruktur - Produktutvikling - Samarbeid - Organisering

Produkt

Denne kategorien er en del av å kartlegge hva destinasjonens produsenter tilbyr, i tillegg til at den sier noe om synet på utvikling i regionen.

Nye produkt

Seks av 16 respondenter oppgir at de arbeider med produktutvikling.

Fem av disse seks er basert på nytenking. Et eksempel på dette er en respondent som oppgir at et av deres nye produkter er møte mellom lokale og turister, kalt "Meet the locals".

"(Konseptet) Meet the locals handler om at turister skal få komme hjem til folk som bor her.(..) Kanskje vi får en kaffekopp eller en svele eller kanskje middag. (..) Kanskje åpne opp

kjøleskapet å se hva de har (...). Eller vi kanskje bare reiser hjem til de og ser hva de driver med”.

En annen respondent kan fortelle at de akkurat har startet opp med trugeturer, og at dette raskt har blitt populært blant gjestene deres. Andre produkter som nevnes er en Haute Route i Jotunheimen, som er en 6-dagers topptur i hjertet av Jotunheimen basert på en modell av den klassiske Haute Route i Alpene. Videre nevnes meny basert på Vikingtema. Bedriften sier at de skal *“blande mat anno 2014 med mat fra vikingtiden som da er oppdatert til våre smaker og gaver”*. En respondent oppgir at hans bedrift åpner Norges første motorikpark i mai 2014. Dette er *“en aktivitetspark med mye lek og moro og sport for alle aldersgrupper. Alle fra et år til hundre år!”*

Forbedring av eksisterende produkt

Åtte av 16 respondenter oppgir at de jobber med forbedring av eksisterende produkt. Seks av disse respondentene knytter sin forbedring til utbygging. En respondent oppgir at de er med på et stort utviklingsprosjekt, som både vil forbedre eksisterende overnatting- og aktivitetstilbud. Andre tiltak som nevnes er ny skiheis, utbygging av høystandardhytter og utvidelse av konferansesal. Respondenten som nevner utbygging av høystandardhytter oppgir at det er mangel på dette, da det er denne typen innkvartering gjestene deres etterspør i vintersesongen.

En annen respondent vil bruke eksisterende produkt i regionen og koble disse sammen, fremfor å utvikle sitt eget konsept. Med dette mener respondenten at han vil fokusere på sitt eget produkt, og koble dette sammen med andre aktører som er spesialist på sitt område. Dette vil bli grundigere gjennomgått i underkategorien *ingen produktutvikling*.

Sognefjordområdet som sommerdestinasjon er i følge Butlers modell for destinasjonens livssyklus (Figur 6) i en av syklusens siste trinn. Som vinterdestinasjon er området derimot i utviklingsfasen. Dette innebærer etablering og økte investeringer. Man ser at 12 av 16 respondenter enten jobber med å utvikle nye produkter eller forbedre de produktene de allerede har, eller begge deler. Dette kan vise at det er fokus på utvikling i regionen. På den andre siden varierer tiltakene i omfang. Mens noen tilbydere kommer med konsept basert på nytenking, eksempelvis *“meet the locals”* og motorikpark, handler andre tiltak om å øke kapasiteten slik at man kan ta i mot flere gjester. Som vist i situasjonsanalysen er kapasiteten allerede mer enn stor nok i vintersesongen, og derfor vil tiltak knyttet til å øke kapasiteten være mindre viktig for utvikling av vintersesongen på dette tidspunkt.

Ingen produktutvikling

Fire av 16 respondenter oppga at de ikke holdt på med noe form for produktutvikling, og at de heller ikke hadde noen tanker om nye produkt. Dette kommer av at respondentene er nyoppstartet, eller at de ikke har kapasitet nok. Som Richard Normann (2000) beskriver består et tjenesteprodukt av kjernetjenester og periferitjenester. Kjernetjenesten er hovedproduktet som leveres, mens periferitjenester er tilleggstenester som kreves for at kjernetjenesten kan leveres på en best mulig måte. En tjenesteleverandør må konsentrere seg om at det konseptet som tilbys må være av god kvalitet. For mange periferitjenester kan føre til at kjernetjenesten blir uklart, og kvaliteten på tjenesten derfor vil svekkes. En respondent uttrykker at *“det er ikke økonomisk ansvarlig for oss å ansette en guide som skal sitte å vente på turistene”*. Grunnet dette velger respondenten å satse på sin kjernetjeneste.

To respondenter oppga at de ville fokusere på det de har og å øke samarbeid med andre aktører. Dette kan gjøre at bedriftene får mer tid til å fokusere på sitt kjerneprodukt, og enten beholde eller øke kvaliteten på det produktet de allerede tilbyr. Kamfjord (2011) påpeker at ved utvikling av et helhetlig reiselivsprodukt så er alle kjernebedrifter avhengig av både hverandre og omgivelsene. Selv om bedrifter ikke satser på produktutvikling, er man likevel nødt til å delta i samarbeidet dersom en region skal kunne utvikles. De to andre respondentene oppga ikke noe grunn til hvorfor de ikke drev med produktutvikling, og det er derfor vanskelig å kunne si noe konkret om dette.

Nåværende samarbeid

Gjennom denne kategorien vil vi få svar på hvordan samarbeidet fungerer per dags dato, i tillegg til hvilke holdninger respondentene har til samarbeid. 12 av 16 respondenter oppgir at de samarbeider med andre bedrifter i regionen i ulik grad. En av 16 respondenter oppgir at de ikke samarbeider, mens tre av 16 respondenter ikke har besvart spørsmålet.

Mens noen aktører har valgt å besvare spørsmålet med de konkrete samarbeidspartnerne de har, har andre fokusert på viktigheten av samarbeid og eventuelle tanker om samarbeid.

En respondent som driver med aktivitet oppgir konkrete samarbeidspartnere som er aktivitetstilbydere og tilbydere av overnatting. Denne bedriften driver med distribuert pakking. Dette er pakker som er satt sammen av bedriften før salg. Vi ser også at overnattingsbedrifter samarbeider med andre overnattingsbedrifter for å dekke kundene sine behov. Dette kan være overnattingsbedrifter med en enklere standard som sender gjester med høyere krav til bedrifter som tilbyr en høyere standard.

En respondent oppgir at arbeidet med å skape et samarbeid er i gang: *“Men det har ikke vært så stor interesse egentlig, fra bedriftene her inne i å bli med på dette her. Men vi jobber kontinuerlig med det, og prøver å få det til. Legge opp noen pakker, med overnatting og ski.”*

Tre av 16 bedrifter tar opp problematikken rundt sesongvariasjon, og ser på samarbeid som en løsning på dette. En respondent uttrykker at: *“Det er vi som drar lasset hver eneste vinter. Man kunne jo kanskje samarbeidet ved at man delte på sånt noe”*. En annen respondent ytrer at *“(..) Vi har jo lyst til å være med å dra lasset så masse vi kan, og hvis alle yter litt så får de jo vendt det til en vinterturisme, men det går veldig seint”*. Videre uttrykker respondenten at *“(..) Vi behøver å bli flinkere til å samarbeide. For når vi har åpent har de andre åpent. Men det er ikke nok turister for begge stedene. Da blir det en utgift. Kanskje man kunne ta en vinter hver”*. Videre valgte vi å spørre respondenten om dette samarbeidet var noe de hadde luftet blant de andre aktørene. Svaret vi fikk var at *“Det har vært prat om det i mange år.. Men det er vel først nå man ser at folk kanskje vil begynne å gjøre noe”*. Utsagnene viser at selv om samarbeidet ikke er godt nok utbygd, så er tankeprosessen omkring det i gang. Bedriftene ser behovet for å samarbeide med hverandre.

En annen respondent uttrykker at *“Det som er så fint i vår bransje er at vi egentlig jobber sammen for å gjøre kaken stor, og så får vi heller sloss om kakestykkene”*. De ulike utsagnene vitner om at respondentene har et ulikt syn på samarbeid per dags dato. Mens noen ser viktigheten av å utvikle flere og bedre samarbeid, uttrykker en annen respondent at fungerende samarbeid er etablert.

Som tidligere nevnt ble ti intervju holdt ansikt til ansikt og utenom selve intervjuet ble det snakket om løst og fast. Under disse samtalene fikk vi inntrykk av at bedriftene manglet kunnskap om andre bedrifter i nærområdet. De kunne ikke si noe om åpningstider eller tilbud. En respondent nevnte at en felles kalender for hele regionen med åpningstider ville være en smart løsning for å løse dette problemet. En respondent uttrykker at *“En tenker kanskje ikke så mye over det, men det er viktig å være kjent og møte andre aktører i Sogneområdet (..). Om ikke vi har kapasitet så finner vi alternative løsninger. Det viktigste er å få folk til å bli værende i regionen”*.

Holdning til samarbeid

Her har vi valgt å kategorisere svarene etter om aktørene har et positivt eller negativt syn på samarbeid. 12 av 16 respondenter har et positivt syn på samarbeid. Vi forutsetter at de som

har svart ja til at de samarbeider stiller seg positive til samarbeid. Tre av 16 respondenter har ikke besvart spørsmålet.

En respondent uttrykker at det gjennom samarbeid er *“enklere å pakke tingene sammen”*. En annen respondent sier at *“Vi samarbeider med flere sånn at vi tilbyr mange aktiviteter men vi tilbyr det gjennom eksterne leverandører. Det gjør så vi kan konsentrere oss om det som er vår hovedbusiness”*. Disse respondentene ser positivt på samarbeid, og vi kan tolke det som at dette vil heve kvaliteten på deres produkt. Dette underbygges når en annen respondent uttrykker at *“Kommer det en buss så si ja, det er ikke lov å si nei, så kan de ringe til oss eller noen som har åpent på vinteren så skal vi finne på noe helt garantert”*.

En av 16 respondenter har et mer negativt syn på samarbeid. Dette oppgir han er grunnet tidligere erfaringer. Respondenten sier at han har *“prøvd i mange år, men at det er lite samarbeid på markedsføring. Man må gjøre ting selv (..)”*. Respondenten oppgir at han som medlem i Visit Sognefjord vil forsøke å påvirke så godt det lar seg gjøre, men at han foreløpig føler at hvis man vil ha ting gjort, så må man utføre det selv.

Som nevnt over oppgir 12 av 16 respondenter at de samarbeider med andre aktører. Like mange stiller seg positive til samarbeid. Det kan se ut som om tanken bedriftene har bak det er å skape et helhetlig tilbud til kunden. Inskeep (1991) understreker viktigheten av at aktørene på en destinasjon er villige til å delta i utviklingen. En positiv holdning blant de fleste av aktørene i Sognefjordområdet viser denne viljen.

Det er viktig å understreke at alle respondentene er medlemmer av Visit Sognefjord. Dette viser at respondentene er villig til å samarbeide under en større paraplyorganisasjon.

Kunder

Denne kategorien skal kartlegge bedriftenes eksisterende kunder i vintersesongen. Dette kan vi sammenstille med kundeprofilen fra den kvantitative spørreundersøkelsen (Se vedlegg 6). Kategorien skal også gi oss svar på hvilke marked bedriftene mener det kan være interessant å satse på.

Eksisterende kunder

Et gjennomgående trekk er at bedrifter i Flåmsområdet oppgir at de har store deler av sine turister fra Asia i vinterhalvåret. Nasjonaliteter som blir nevnt av bedriftene er kinesere og japanerne. Dette gjenspeiles i de kvantitative funnene våre, der 37,3 % av respondentene er fra asiatiske land. 20,25 % av respondentene kommer fra Kina og Korea (Se vedlegg 6)

Respondenter i andre deler av Sognefjordområdet oppgir at de i vinterhalvåret har flest norske gjester, med innslag av europeere. Nasjonaliteter som blir nevnt er svensker, dansker, sveitsere, engelskmenn, russere og tyskere. Vi ser at dette er to ulike marked.

Som nevnt i situasjonsanalysen under “*Utvikling av attraksjoner*” (Vedlegg 1) tilbys det ulike aktiviteter i Aurland (med Flåm) og Luster og Sogndal. Vi ser at dette bidrar til fordelingen av to ulike marked.

I følge statistikknett.no var det i 2013 flest asiater som besøkte Sognefjordområdet i vintersesongen, tett etterfulgt av Øst-Europa. Deretter kommer Norden (Se figur 4, vedlegg 1). Vi ser at nasjonalitetene våre respondenter oppgir stemmer overens med dette, men som nevnt i situasjonsanalysen (vedlegg 1) har markedet fra Norden gått ned.

Felles for gjestene til bedriften er at de reiser individuelt og ikke i arrangerte grupper i vintersesongen. 46,3 % oppgir at de reiser rundt i Norge med “Norway-in-a-nutshell”. På strekningen Oslo-Bergen er Flåm i Aurland Kommune et av stoppestedene. Denne turen kjøpes som en arrangert rundreise, men gjennomføres individuelt ved at gjestene selv bestemmer avreisested, tidspunkt og lengde.

De fleste overnattingsbedrifter oppgir at gjesten blir i ett til to døgn. Funnene fra spørreundersøkelsen viser at 80,3 % av respondentene oppholdt seg i Sognefjordområdet i 0-2 netter (Se vedlegg 6).

Inskeep (1991) sier at det er grunnleggende å kjenne markedet sitt før man lager en plan for utvikling av destinasjonen. Sognefjordområdet må altså basere sin plan på at markedet er todelt i vintersesongen.

Kunder bedriftene er interessert i å tiltrekke seg

Svarene på dette spørsmålet er vanskelig å kategorisere. Dette kommer av at respondentene har nærmet seg spørsmålet på ulike måter. Noen har svart etter nasjonalitet, mens andre har fokusert mer på aktiviteter. På grunn av dette er svarene svært spredt.

På spørsmål om hvilke kunder bedriftene ville tiltrekke seg svarte en respondent at “*Om jeg skal ønske noe for bygda, så ønsker jeg ikke busslass. Da ønsker jeg mindre grupper som er kvalitetsbevisste og nysgjerrige, målbevisste. De vil hit for å se Sogn. For å se fjord og fjell og bre, og hva vi driver med*”.

En annen respondent oppgir at interessante marked for hans bedrift på vinterstid vil være “(..) *Spesielle segment som klatring og isklating, skimiljø og skøytemiljø. Så er det jo et marked oversjøisk for å se på naturen. Men det er ofte aktivitetsbasert turisme som er potensialet i vinterperioden (..)*”.

Som vedlegg 10 viser, assosieres Norge med uberørt natur som åpner for utforskning, aktive opplevelser, nytelse av natur og eventyrlyst. Norge tiltrekker seg blant annet gjester som vil få energi fra naturen, og som vil ha rike opplevelser. De kvantitative funnene viser at 81,5 % av respondentene sier at natur som motivasjonsfaktor for reisen er veldig viktig. 17,3 % sier den er litt viktig. (Se vedlegg 6). Gjestene motiveres av variasjoner i hvordan natur kan oppleves og av unike og aktive opplevelser.

Bedriftene i undersøkelsen nevner at interessante marked å satse på er Russland, Brasil, England, Tyskland, USA og Nederland.

Det er syv av 16 respondenter som har svart at aktivitetsmarkeder som nisjemarked er interessant. Videre har to av 16 respondenter nevnt at de vil tiltrekke seg pengesterke turister. Det at flere respondenter enten uttrykker at de vil ha turister som vil delta på aktiviteter, at de vil satse på nisjemarkedet eller at de vil ha pengesterke turister kan bety at bedriftene ikke er interesserte i masseturisme, men heller vil satse på “spesialistene”, som er interessert i aktivitet i akkurat dette området og som har penger til å betale for dette. I Plogs Continuum vil disse gjestene befinne seg mot høyre i figuren (figur 6), altså mot allosentrikerne. Det er denne typen mennesker som utforsker verden med forventninger og spenning, og denne personlighetstypen som passer med beskrivelsen av de markedene respondentene i Sognefjordområdet er interessert i å tiltrekke seg. Plog sier at det generelt vil lønne seg å posisjonere nye reiselivsprodukter eller destinasjoner mot allosentrikere, fordi denne typen mennesker påvirker folk rundt dem til å følge i samme spor.

Videre oppgir sju av 16 respondenter svar som tilsier at de vil fortsette å satse på eksisterende marked. Dette ser vi ved å sammenstille hvilke turister de har nå, og hvilke turister de er interesserte i å satse på. Marked som nevnes her er Norge, Sverige, Danmark, Tyskland og Asia. En respondent uttrykker at: “*Jeg mener jo de som kommer hit da, det er jo asiater og russere (..) Vi driver allerede masse markedsføring og salg i disse landene, og da kan en markedsføre hele året så sant en har aktiviteter å tilby*”. Som Richard Normann (2000) sier er det mindre ressurskrevende å tiltrekke seg eksisterende kunder, enn å jobbe for å tiltrekke seg nye.

Inskeep (2011) uttaler at det i utviklingen av reiseliv er viktig at alle aktører har en velvilje og følger en overordnet felles plan. De markedene som bedriftene nevner er interessante samsvarer med de markedene Visit Sognefjord, Reiselivsplanen til Sogn og Fjordane og Innovasjon Norge satser på (Se vedlegg 1). For en helhetlig utvikling er det som nevnt viktig at alle drar i samme retning.

Hva etterspør kundene

Denne kategorien skal gi svar på hva kundene etterspør på destinasjonen. Disse svarene kommer altså ikke fra kunden selv, og vi kan derfor ikke fastslå at det er kundens faktiske ønsker. Flere respondenter har nevnt forhold knyttet til klima. Bedriftene kan ikke endre klima, men de kan påvirke fremstillingen og oppfatningen av hva som er ”bra vær”.

To av 16 respondenter oppgir at kunder spør lite eller ingenting på vinterstid. Dette underbygges ved at en respondent sier at *“(gjestene) spør ganske lite. De har bestemt seg for hva de skal. Veldig målretta”*. Dette kan tyde på at kundegrunnet i vintersesongen består av allosentrikere, da denne personlighetstypen er mer målbevisst og vet hva de vil ha. En annen respondent sier at kunder *“ikke etterspør noe særlig på vinterstid”*. To av 16 respondenter har valgt ikke å besvare spørsmålet.

På den andre siden oppgir fire av 16 respondenter at kundene spør etter *“noe å gjøre”*. Dette kan bety at kundene ikke har noen forhåndskunnskap eller ønsker om hva de skal gjøre under oppholdet sitt. Sju av 16 respondenter oppga at kunder spør etter serveringstilbud. To av disse respondentene nevner lokalmat. Svarene til de resterende respondentene omhandler en generell plass å spise. Det faktum at kundene spør om så grunnleggende spørsmål, i kombinasjon med den korte tiden de tilbringer i området kan vitne om at kunden er på en gjennomreise i regionen.

To av 16 respondenter uttrykker at kundene etterspør et møtested for sosialisering og en øl. Dette ble nevnt i forbindelse med afterski. To av 16 respondenter oppgir at kundene spør etter kunnskap og læring. Dette gjelder rundt aktiviteter de deltar på og lokalkunnskap.

Kundene spør generelt lite, og spørsmålene som kommer er knyttet til bespisning og aktivitetstilbud hos den tilbyderen kunden besøker.

Bedriftenes syn på utvikling av helårsdestinasjon

Denne kategorien skal gi oss svar på hva bedriftene i Sognefjordområdet mener må til for å kunne utvikle regionen til en helårsdestinasjon.

Vi har brukt svarene fra bedriftene for å danne hensiktsmessige kategorier. Kategoriene vi kom fram til var: Infrastruktur, produktutvikling, samarbeid og organisering. Under vil disse kategorien analyseres.

Infrastruktur

11 av 16 bedrifter oppga forhold som kan forbedres knyttet til infrastruktur. Svarene omfatter både infrastruktur som er nødvendig for å frakte turister til området, men også lokal infrastruktur.

Seks av respondentene oppga transport som et område som må forbedres for å kunne utvikle helårsturisme. Fire av disse uttrykker behovet for å binde tilbudet sammen transportmessig. Tre mener at korrespondanse med buss er viktig, mens en annen respondent uttrykker behovet for båt-taxi knyttet til topturer. En respondent nevner direktefly til og fra Haukåsen flyplass i Sogndal, mens en annen respondent mener at en tunnel gjennom Sognefjellet ville ført til økt vekst. En respondent oppgir at *“Infrastruktur er den største utfordringen. Tilbudene må bindes sammen transportmessig”*. Både Kamfjord og Inskeep vektlegger viktigheten av infrastruktur for å kunne utvikle en destinasjon. Inskeep sier at et effektivt internt transportnettverk og servicesystem for å skape tilgang til regionen på et nasjonalt nivå og for å kunne utvikle regionen innen turisme er viktig. Kamfjord nevner infrastruktur som en viktig forutsetning for produksjon og utvikling av reiseliv.

Fire av 16 respondenter sier at det er mangel på informasjon på vinterstid. Dette gjelder informasjon etter at turisten har kommet til området. En respondent mener det bør utvikles et *“eget guidekontor med mer kompetanse og spesialisering”*. En annen respondent mener *“turistkontorene må være åpne hver dag, hele året”*. En respondent mener at helårsåpne turistkontorer er en forutsetning for å kunne utvikle regionen. I Belsviks (1991) rapport *“Sesongutvidelser- muligheter og utfordringer”* konkluderer han med at et viktig forhold for sesongutvidelse for Geiranger er åpne turistinformasjonskontor. Da denne rapporten ble skrevet sto Geiranger ovenfor en lignende problematikk som Sognefjordområdet.

Produktutvikling

12 av 16 bedrifter oppga tiltak innen produktutvikling som en forutsetning for å kunne utvikle helårsturisme. Som nevnt sier Butler at utvikling av destinasjonen er viktig for å unngå nedgang. Fire av disse respondentene oppgir at fjorden må gjøres mer tilgjengelig på vinterstid. En respondent sier at *“kajakk er også mulig om vinteren”*.

Fire av de 16 respondentene oppgir at turister er interesserte i å få et innblikk i hverdagslivet til nordmenn. To av disse respondentene mener dette kan gjøres gjennom å *“legge lista på aktiviteter lavere”*, og ikke tenke for avansert. En av disse respondentene sier at *“det er ingen problem å finne på noe. Det er ut å fyre bål eller lære seg å lage snøballkule og sette et lys inni. Det er helt enkle ting”*. En annen respondent oppgir at: *“Kanskje vi er for flinke til å legge lista alt for høyt. For at det skal ikke så mye til for at nederlendere for eksempel synes en normal søndagstur er en enorm opplevelse”*.

En av 16 respondenter oppga at de ikke hadde planer om å utvikle nye produkt, fordi man må *“prøve å se hva man har som er bra først”*. En annen respondent sier at *“man må fokusere på fyrstårn. Fokuset må ligge på primærattraksjoner, slik at sekundærattraksjoner kan vokse”*. Det er primærattraksjonen som er avgjørende for kundenes reisevalg (Kamfjord, 2011).

En populær disneyfilm kalt “Frost” er inspirert av norske stavkirker, byområder, klesdrakter og norsk natur (Aftenposten, 2014). En av våre respondenter ser dette som en gylden mulighet for regionen til å spille på det norske og utnytte de ressursene de allerede har.

De 12 av 16 respondentene som mener produktutvikling må til for å kunne utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon mener i det store bildet at man må utnytte de ressursene man har, om det så er fjorden, snøen eller menneskene. Dette underbygges av følgende sitat: *“det mangler ikke på aktiviteter, man må selge det man har”*.

Samarbeid

Ni av 16 respondenter svarer at samarbeid er viktig for å kunne utvikle helårsturisme. Samarbeidstradisjoner mellom aktører både i reiselivsnæringen og andre næringer er i følge Kamfjord en forutsetning for utvikling av reiseliv på et område. To av disse respondentene oppgir at samarbeid knyttet til åpningstider og arbeidskraft er et alternativ som kan bidra til utvikling. En av disse respondentene oppgir at *“(.)hvis man er tre, fire stykker som har åpent så kan man dele på personalet”*.

Videre nevner fem av disse respondentene pakking som en viktig del av samarbeidet. En respondent uttrykker at *“det er mange muligheter. Men så trenger vi litt kunnskap om hvordan vi skal pakke dette sammen (.)”*. En annen respondent sier at *“om man har tilbud sammen med tilbydere av overnatting så kan man gjøre hele planleggingen for kunden mye*

enklere. Det handler om å finne en miks på tilbudet av mat, aktiviteter og overnatting som passer for hver enkelt kunde.”

I Kamfjord sin modell for et helhetlig reiselivsprodukt ser vi at kjernen består av servering, overnatting, attraksjon og transport. Pakking av disse er i følge Kamfjord viktig for å tilby en gjest en helhetlig opplevelse. Som modellen viser, står markedet, altså gjesten, i sentrum. Pakking må skape helhetlige produkter som svarer til etterspørselen fra markedet.

Det blir også nevnt et behov for bedre informasjonsflyt om åpningstider og tilbud mellom bedriftene i Sognefjordområdet. En respondent sier at *“det jeg savner er når folk kommer hit og etterspør en aktivitet, så er det vanskelig å henvise de fordi det er alt for lite plan over det. Hvem ringer du hvis du vil på det, og hvem snakker du med hvis du vil noe annet?”*.

Her kommer igjen viktigheten av infrastruktur frem.

Organisering

Fire av 16 respondenter oppgir organisering av reiselivet som forutsetning for å kunne utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon.

En respondent nevner at *“man må ha en bedre og klarere produktutvikling, og en klarere strategi fra høyere hold”*. En annen respondent sier at man *“trenger en paraplyorganisasjon som kan instruere i forhold til fordeling av vintersesongen”*.

Her ser man altså at det er viktig å ha en overordnet organisasjon som ser destinasjonen som en helhet, og som tar ansvar for å binde destinasjonen sammen for å videreutvikle den. Visit Sognefjord skal ha en slik funksjon for Sognefjordområdet. En respondent mener at *“man må ha et aktivitetsselskap som dekker hele fjorden”*. Med aktivitetsselskap her menes her firma som tilbyr aktiviteter.

4.2.4 Forskningskvalitet kvalitative data

Under analysen av de kvalitative dataene oppdaget vi noen ting som kunne vært gjort annerledes. Generelt sett burde vi under intervjuene konkretisert at fokuset vårt lå på vintersesongen. Det kan se ut som om noen av respondentene snakker om hele året, og glemmer fokuset på vintersesongen i svarene de gir. Dette har vi tatt hensyn til i analysen av svarene. Etter hvert som vi ble mer sikre på oss selv som intervjuere ble vi også flinkere til å si i fra dersom vi beveget oss bort fra relevante tema.

Etter hvert som vi har arbeidet mer med analyse av dataene har det kommet fram at intervjuene ikke går dypt nok, og at det derfor blir vanskeligere enn vi hadde sett for oss å gi klare svar og anbefalinger. Vi ser i ettertid at det ville vært mer hensiktsmessig å intervjuere færre bedrifter med et klarere fokus, og heller gått dypere inn på de ulike temaene. Det å kartlegge en hel destinasjon er et svært omfattende arbeid, og vi har forsøkt å ta for oss for mange komponenter. Ved å fokusere på både overnattings- og aktivitetsbedrifter, kunder og andre stedlige forhold har det blitt vanskelig å komme med et klart og tydelig svar på problemstillingen. Hadde vi gjort et grundigere arbeid i avgrensingsfasen kunne oppgaven utdypende svar på enkelte forhold.

5 Svar på problemstilling

Svaret på vår problemstilling vil hovedsakelig baseres på kvalitative primærdata, med kvantitative primærdata som supplement. Vi vil sette funnene våre opp mot relevant teori presentert i teorikapitlet. Vi valgte å svare på problemstillingen vår gjennom å koble sammen situasjonsanalysen, analysen av dybdeintervjuene med bedriftene og analysen av spørreundersøkelsen fra gjester (Vedlegg 6).

Problemstillingen for vår oppgave er som nevnt:

Hva er grunnlaget for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon?

Hva mener de vinteråpne overnattings- og aktivitetsbedriftene må til for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon?

Gjennom situasjonsanalysen har vi fått kartlagt fordelingen av grunnlaget i Sognefjordområdet, samtidig som vi har sett på helhetsgrunnlaget for regionen. Vi ser at naturen spiller en viktig rolle for Sognefjordområdet som destinasjon, og at bærende produktkonsept bygger på naturressurser. De ulike kommunene bidrar i ulik grad til destinasjonen som en helhet, men alle er viktige for å kunne tilby et helhetlig reiselivsprodukt. Ettersom Sognefjordområdet har en velutviklet sommersesong er kapasiteten til å ta imot gjester allerede tilstede. Store deler av denne kapasiteten er også tilgjengelig i vintersesongen. På vinterstid ser vi at de fleste kommersielle aktivitet- og attraksjonsbedrifter befinner seg i Aurland, Luster og Sogndal. Vi ser at tilbudene i Aurland er knyttet til Flåmsbanen og kulturelle severdigheter, mens tilbudene i Luster og Sogndal er knyttet til ulike vinteraktiviteter.

Produkt

Denne kategorien ga oss svar på hva respondentene tilbyr, i tillegg til hvilke former for produktutvikling de arbeider med. For vår problemstilling var det også viktig å finne ut hvordan synet på produktutvikling var i regionen.

Inskeep (1991) sier at før man setter sammen en plan for utvikling (av destinasjonen) må man forstå både markedet og stedets reiselivssystem. Det helhetlige reiselivsproduktet viser at overnattings- og aktivitetsbedrifter er en viktig del av grunnlaget for reiselivsutvikling, og derfor mener vi det er avgjørende at disse har vilje til å delta i prosessen.

Synet på produktutvikling fant vi ved å se på hvor mange som enten planla nye produkter eller jobbet med forbedring av eksisterende produkter. Våre intervju viser at det er fokus på produktutvikling i Sognefjordområdet i vintersesongen. Dette knyttes enten til nye produktkonsept eller utbygging av fasiliteter som blir etterspurt i vintersesongen. Vi ser at flere av de nye produktkonseptene er innovative og nyskapende, og at de bruker det stedlige ressursgrunnlaget på en kreativ måte. De nye produktkonseptene baseres på natur og kultur. Det er viktig for regionen at disse ressursene utvikles på en bærekraftig måte. Dette kan regionen gjøre ved å rette seg mer mot en produktledet tilnærming som tar hensyn til overordnede utviklingsplaner for regionen, enn en markedsrettet tilnærming som retter seg etter etterspørsel fra markedet (Inskeep, 1991).

Nåværende samarbeid

Vi mener det er viktig å kartlegge nåværende samarbeid og holdninger til samarbeid for å kunne utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon. Nåværende samarbeid viser oss hvordan situasjonen er per dags dato, mens holdninger til samarbeid kan si oss noe viktig om forutsetninger for fremtidige samarbeid.

Det eksisterer etablerte samarbeid mellom både overnattingsbedrifter og aktivitetsbedrifter, men det ser ut som de fleste er uoffisielle og bygger på muntlige avtaler mellom bedrifter. Det er forbedringspotensial knyttet til samarbeidet, og bedriftene i regionen har en positiv holdning til dette. Dette er viktig for grunnlaget for fremtidige samarbeid, og dermed for utvikling av destinasjonen som en helhet.

Kunder og etterspørsel

Kunden er selve kjernen i det helhetlige reiselivsproduktet. Derfor må man kjenne markedet sitt for å kunne utvikle en destinasjon. For å få mest mulig realistisk bilde av kundegrunnlaget i Sognefjordområdet, forsøkte vi å kartlegge både fra næringens side og fra markedets side.

Som vi fant i den kvalitative analysen, kan det tyde på at Flåm tiltrekker seg et annet marked enn resten av Sognefjordområdet. Hovedvekten av gjester som besøker Flåm i vintersesongen er asiater, mens gjestene i resten av Sognefjordområdet hovedsakelig kommer fra Norge, Sverige, Danmark, England, Russland, Sveits og Tyskland.

Hovedvekten av gjester oppholder seg i området mellom 0-2 netter. Som skrevet i "Sesongforlengelse- muligheter og utfordringer" (Belsvik, 1991) kan utvidelse av aktivitet og opplevelsestilbud være viktig for utvikling av turiststeder. Dette kan føre til at gjester blir

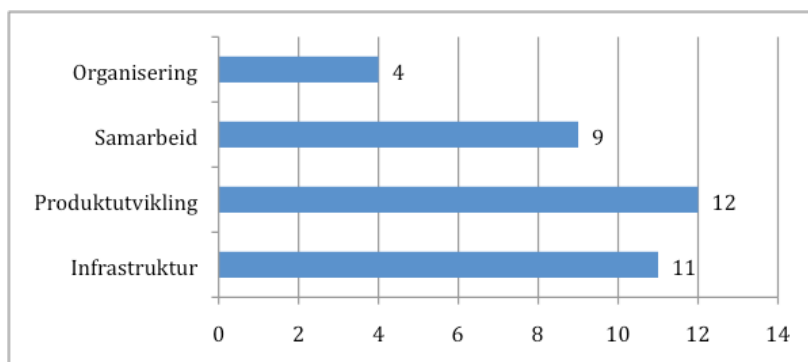
lengre på et sted, noe som vil skape en spiral hvor økt inntektsgrunnlag igjen gir rom for ytterligere forbedringer (Belsvik, 1991). Utvikling og turiststrømmer påvirker hverandre begge veier, ved at utvikling kan føre til flere turister og motsatt.

Bedriftene ønsker å tiltrekke seg kunder som er interesserte i å oppleve det området har å tilby, og de vil satse mer på nisjemarked knyttet til aktivitet enn masseturisme. Turister som var i Sognefjordområdet vintersesongen 2013/2014 oppga natur som viktigste motivasjonsfaktor for å reise. Som nevnt i analysen vil man ved å satse på allosentrikere eller nær allosentrikere kunne utvikle muligheter til å tiltrekke seg flere gjester i fremtiden. Disse personlighetstypene vil påvirke sine venner og kjente til å velge samme reisemål.

Gjennom svarene til bedriftene kommer det fram at kundene etterspør lite på vinterstid. Utsagnene fra respondenter kan på den ene siden tyde på at kundene spør lite fordi de kun er på gjennomreise i området. På den andre siden kan lite etterspørsel skyldes at kundene ligner mer på “spesialister” og dermed vet hva de skal. Dette er kun det inntrykket vi sitter igjen med, da vi fikk mindre nyanserte svar fra bedriftene på spørsmålet knyttet til etterspørsel enn vi håpet på. Ved flere ulike svar kunne vi identifisert mangler og deretter stilt disse opp mot produktutvikling.

Bedriftenes syn på utvikling av helårsdestinasjon

Denne kategorien gir svar på underspørsmålet i problemstillingen vår. Intervjuene med bedriftene tyder på at man i arbeid med å utvikle Sognefjordområdet til helårsdestinasjon står ovenfor problemstillinger knyttet til organisering, samarbeid, produktutvikling og infrastruktur.



Figur 11- Viktigste faktorer for utvikling av helårsdestinasjon

Figur 11 viser hvor mange ganger de ulike faktorene har blitt nevnt. Noen respondenter oppga forhold knyttet til flere av disse faktorene.

Når det gjelder infrastruktur nevner bedriftene at området må knyttes sammen gjennom bedre og mer hensiktsmessig korrespondanse med transport. I tillegg trenger regionen helårsåpne turistkontor som vil dekke behovet for informasjon. Korrespondanse av transport vil avhenge av samarbeid mellom aktørene i regionen og på nasjonalt nivå. I tillegg må man ta hensyn til vinterstengte fjelloverganger som kan være en barriere for gjester som ønsker å besøke området. Eksempler på dette er Gaularfjellet som er stengt fra desember til mai og Sognefjellet som er stengt fra november til mai (Se vedlegg 6). Knyttet til helårsåpne turistkontor kan det oppstå et dilemma. Slike kontor er kostnads- og ressurskrevende. Samtidig er regionen avhengig av informasjonspunkt for gjester.

I forhold til produktutvikling mener bedriftene at fjorden, som er et av de bærende produktkonseptene, må gjøres mer tilgjengelig for aktivitet. Intervjuene forteller oss at utvikling av aktiviteter med mindre krav til tilrettelegging er en mulighet. Når man skal utvikle nye produkt trenger man ikke nødvendigvis å tenke stort. Aktiviteter som vi tenker på som dagligdage, kan oppleves som unike av turister som besøker regionen. Ved å legge lista lavere vil man kunne spare kostnader, i tillegg til at produktene kan tilbys til mange ulike segment. Slike produktutviklinger, i kombinasjon med primærattraksjoner, kan føre til at gjestene oppholder seg i området lengre. Produktutvikling bør bygge på de ressursene regionen har, da det er disse som gjør Sognefjordområdet til et unikt reisemål. Som Inskeep påpeker er det viktig at disse ressursene behandles slik at de er levedyktige for fremtidig bruk.

Når det gjelder samarbeid ligger fokuset hos bedriftene på pakking, arbeidskraft og informasjonsflyt. Bedriftene ser viktigheten av pakking, men det virker som om det mangler kunnskap rundt hvordan man skal få til dette. Vi mener pakkingen først kan gjøres hensiktsmessig når aktørene i området kjenner til hverandre. Ved å koble sammen tilbud på tvers av kommunene kan man skape helhetlige produkt for kunden selv om det bare er et minimum av tilbud tilgjengelige i området i vintersesongen.

Samarbeid knyttet til arbeidskraft tror vi særlig vil gjøre seg gjeldende i utviklingsfasen av en destinasjon, der vintersesongen i Sognefjordområdet befinner seg nå. Dette vil være kostnadsbesparende for bedriftene uten at det vil gå utover kvaliteten på tilbud dersom de deler på arbeidskraften.

Siste forhold bedriftene nevner som må til for å kunne utvikle regionen fra sommerdestinasjon til helårsdestinasjon er organisering. Organisering vil være overordnet både infrastruktur, produktutvikling og samarbeid. Gjennom svarene kommer det frem at bedriftene savner noen som tar det overordnede ansvaret i regionen. Visit Sognefjord er et nyoppstartet selskap, og det kan virke som om medlemmene enda ikke har merket de store effektene av etableringen.

Bedriftenes syn på utvikling av Sognefjordområdet som helårsdestinasjon er verdifulle syn og ta med videre i utviklingsarbeidet, da både overnattings- og attraksjonsbedrifter spiller en viktig rolle i arbeidet med å skape en arena for meningsfylte opplevelser.

5.1 Forslag til videre forskning

Her vil vi presentere tema vi mener kan være interessante for videre forskning. Dette er faktorer som har dukket opp underveis i arbeidet med oppgaven vår, men som vi grunnet begrensninger ikke har hatt mulighet til å se nærmere på.

Faktorer utelatt grunnet begrensninger

Grunnet tidsbegrensninger ble vi nødt til å avgrense vår oppgave til å omfatte Visit Sognefjords medlemmer. Visit Sognefjord har som nevnt 200 medlemsbedrifter i de ni kommunene som destinasjonsselskapet omfatter. Ved å snakke med de bedriftene som ikke er medlemmer vil man kunne få tak i mer kritiske synspunkt. Dette vil være relevant i forhold til å skulle utvikle regionen videre. Svar på spørsmål som hvorfor de ikke er medlemmer og hva de mener bør gjøres kan ha stor nytteeffekt. Videre ble vi nødt til å begrense oss til å snakke med medlemmene til Visit Sognefjord som har åpent på vinterstid. Bedrifter som velger å holde stengt er altså utelatt fra oppgaven. For at Sognefjordområdet skal kunne utvikle seg til en helårsdestinasjon er man nødt til å ha produkter å tilby, altså må reiselivsbedrifter holde åpent. De bedriftene som holder stengt kan sitte på verdifull informasjon og synspunkt om hvorfor de velger å ikke holde åpent i vintersesongen. Hva skal til for at disse bedriftene vil endre synspunkt? Holder de stengt fordi de vil eller fordi kapasiteten er begrenset?

Turoperatører

Turoperatører sitter med nyttig informasjon om markedet og etterspørsel fra en annen synsvinkel enn aktører på destinasjonen. Vi har som nevnt prøvd å komme i kontakt med turoperatører, uten hell. Vi sitter igjen med en tanke om at dette kan tyde på liten interesse for samarbeid med lokale aktører. Forskning som tar for seg holdninger hos turoperatører vil

bidra til viktig informasjon om hvordan dette kan endres. Turoperatører spiller en viktig rolle i markedsføring og utvikling, da disse er i kontakt med gjestene før de bestemmer seg for å reise til en destinasjon. Gjennom turoperatørene hadde vi også et ønske om å få informasjon om de gjestene som ikke kommer til Sognefjordområdet. Hva er det som gjør at disse kundene velger andre destinasjoner over Sognefjordområdet?

Kunder

Videre mener vi det vil være interessant å ha dybdeintervjuer med gjester. Det vil da være viktig å dekke gjester i ulike segmenter og som benytter seg av ulike aktiviteter. Ved å komme i dybden på blant annet motivasjonsfaktorer, forslag til forbedringer og hva gjestene forbinder med Sognefjordområdet vil man utvikle dypere forståelse av markedet og dette muliggjør utvikling i samsvar med etterspørsel. En kvantitativ undersøkelse som når ut til flere gjester enn det vi hadde kapasitet til vil også kunne bidra til dette.

Kartlegging av tiltak

I analysen vår kom vi fram til at bedriftene mener flere faktorer må forbedres for å kunne utvikle helårsturisme. Disse faktorene er knyttet til infrastruktur, produktutvikling, samarbeid og organisering. Men dette alene vil ikke være med på å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon. For å kunne utvikles trenger man å kartlegge hvilke tiltak som faktisk må gjennomføres. Dette er interessant, og ikke minst nyttig for videre arbeid i Visit Sognefjord og hele regionen. For å kunne komme med forslag til tiltak er første trinn som nevnt å gjennomføre en dypere markedsundersøkelse.

5.2 Forslag til tiltak

Den mest kritiske faktoren knyttet til videre utvikling av Sognefjordområdet er å utarbeide tiltak ut fra svarene vi har kommet frem til i analysen. Som vist i teorikapittelet behandler "*Hvitebok for reisemålsutvikling*" de tre fasene i utvikling av et reisemål som egne prosjekt, og vår oppgave er knyttet til fase en. Forslag til tiltak er en oppgave med så stort omfang at det bør behandles som et eget prosjekt. Fase to går ut på å utarbeide en langsiktig utviklingsplan. Her må man bestemme hvilken retning man ønsker at destinasjonen skal utvikle seg i, og videre utarbeide mål og strategier basert på fase en. Under arbeid med forstudien har vi gjort oss opp noen tanker knyttet til fase to, som kan være nyttige for en eventuell prosjektgruppe som skal jobbe videre med dette.

I vårt arbeid har vi avdekket behovet for å arbeide med forbedring av samarbeid i næringen i området. Det må etableres samarbeid i forhold til både pakking, ansvarsfordeling og bedre ressursutnytting i vintersesongen. Med bedre ressursutnytting menes samarbeid i form av åpningstider og personale. Dette vil være kostnadsbesparende. Bedriftene uttrykker behov for kunnskap i forhold til pakking. Her kan workshops og kurs være en løsning. Gjennom oppgaven vår presiseres det at Sognefjordområdet med sine ni kommuner må ses på som et helhetlig reiselivsprodukt. Det vil si at man kan utvikle pakker som for eksempel knytter sammen en overnattingsbedrift i Balestrand med et serveringssted i Sogndal og en aktivitetsbedrift i Aurland. Denne tankegangen mener vi vil være nyttig å innprente hos alle aktører i regionen. Dette vil være ressursbesparende ved at man utnytter det minimum av tilbud som må være tilgjengelig for at gjesten skal få et helhetlig reiselivsprodukt.

Vi ser også at bedriftene har behov for kunnskap om hverandre, både i form av tilbud og åpningstider. En av våre respondenter etterlyste en kalender med oversikt over åpningstidene til de ulike bedriftene i området. Dette kan være et nyttig tiltak, da det vil bli enklere for bedriftene å anbefale hverandre.

Tiltakene nevnt over er kun små grep som kan føre til forbedringer på enkelte områder.

Gjennom analysene får vi inntrykk av at bedrifter mener at etableringen av Visit Sognefjord vil være løsningen på problemet. Det er derimot viktig at bedriftene selv er med i, og er pådrivere for, denne utviklingen. En mulighet kan være at Visit Sognefjord definerer ulike ansvarsområder som fordeles på aktørene i regionen. Det kan også være en mulighet å fordele ansvarsområder kommunevis.

5.3 Konklusjon

I denne oppgaven har vi lagt fram relevant teori og anvendt metode for å kunne gi svar på problemstillingen. Vi har gjennomført dybdeintervju med 16 bedrifter som er medlem av Visit Sognefjord. Her har vi dekket både aktivitets- og overnattingsbedrifter. I tillegg har vi gjennomført en spørreundersøkelse på gjester som har oppholdt seg i Sognefjordområdet i vintersesongen 2013/2014 der vi fikk 83 svar. Dette utgjør våre primærdata, der de kvalitative dataene har blitt tillagt størst vekt.

Vi har også utarbeidet en situasjonsanalyse over Sognefjordområdet for å kunne si noe om dagens grunnlag. Situasjonsanalysen består både av primær- og sekundærdata. Vi har hentet informasjon via blant annet sognefjord.no og henvendelser direkte til bedrifter.

Et reisemåls attraksjonskraft ligger i helheten. Vi har benyttet oss av figur 9 for å se på Sognefjordområdet sin forutsetning for utvikling. Vi har arbeidet med å kartlegge kunders behov og ønsker, for å sammenstille dette med den informasjonen vi fikk fra destinasjonens leverandører og produsenter. Figuren viser at disse to aspektene til sammen er grunnlaget for å skape meningsfylte opplevelser, og dermed bidra til og utvikle Sognefjordområdet som en helårsdestinasjon.

Situasjonsanalysen viser at ressursgrunnlaget for å utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon er til stede. Regionen har flere bærende produktkonsept og et sterkt stedlig ressursgrunnlag. Intervjuene avdekker at bedriftene er villige til å bidra i utviklingen og at de er positive til samarbeid. Dette er en forutsetning for å drive med reisemålsutvikling. Samtidig påpeker aktørene flere områder det må arbeides med for å kunne utvikle regionen til en helårsdestinasjon.

Det første som må arbeides med er organisering og ansvarsfordeling. Ved å koble sammen aktører fra ulike kommuner i regionen vil man kunne utvikle Sognefjordområdet til en helårsdestinasjon med hensiktsmessig ressursbruk. Dette kan gjøres gjennom pakking, med for eksempel en overnattingsbedrift i Balestrand og en aktivitetsbedrift i Sogndal. På denne måten kan man få regionen til å fungere som et helhetlig reiselivsprodukt med kun et minimum av aktører som holder vinteråpent. En forutsetning for å kunne koble området sammen er infrastruktur, og bedriftene ytrer at mer hensiktsmessig korrespondanse mellom trafikktilbudene er viktig, i tillegg til at informasjon knyttet til det som tilbys må være tilgjengelig.

Et viktig stikkord er samarbeid. For at tilbudet som gjesten får skal fremstå som helhetlig er bedriftene nødt til å kjenne de andre aktørene i regionen. I tillegg må bedriftene både inneha, og kunne bruke, kompetanse knyttet til å pakke dette sammen på en måte som gjør at gjesten opplever at de betaler for et produkt av høy kvalitet.

På bakgrunn av analysene får vi inntrykk av at bedriftene kjenner markedet sitt, og at det er samsvar mellom gjestenes behov og ønsker og det de tilbys per dags dato. Det vil likevel være

hensiktsmessig med en dypere markedsanalyse for å kartlegge dette enda grundigere. Gjestenes behov og ønsker er i stadig endring, og det er viktig å ligge et steg foran dersom man skal kunne drive med vellykket reisemålsutvikling. Kjennskap til markedet vil bidra til hensiktsmessig utvikling av området.

5.4 Fallgruver

En mulig fallgruve for oss vil være at vi er tre relativt uerfarne intervjuere som skal gjennomføre intervju med respondenter. Dette kan påvirke resultatene da vi mest sannsynlig vil ha både ulik intervjustil og ulike forventninger. Dette har vi prøvd å unngå ved at vi har beholdt de samme rollene gjennom alle intervjuene. En person har foretatt intervjuet, mens en annen har tatt notater.

En annen mulig fallgruve er språk- og kulturelle barrierer. Vi opplevde store problemer knyttet til det å få turister til å svare på spørreskjemaene som vi delte ut. Dette fordi mange av de ikke behersket engelsk. I startfasen ble det snakket om å oversette spørreskjemaene til utvalgte språk, men vi skjønnte fort at dette ville bli en meget stor og krevende oppgave da de var stor spredning i nasjonalitet blant turistene. Disse språkbarrierene vil trolig påvirke reliabiliteten. I utgangspunktet skulle vi også gjennomføre dybdeintervju med turister, men dette ble ikke mulig å gjennomføre.

Tekniske problemer vil være svært uheldig under gjennomføring av intervju. Vi valgte å benytte oss av mobiltelefon for å ta opp intervjuene. Vi fikk tillatelse til opptak fra respondentene før vi startet intervjuet. Eventuelle problem her kan være at det teknologiske utstyret svikter, eller at lyden er dårlig.

Ved å gjennomføre denne undersøkelsen har vi kun fått meninger og synspunkter fra de bedriftene som har åpent i vintersesongen. Dette fører til at vi mister verdifulle synspunkt fra de som ikke holder åpent denne perioden. Det samme gjelder svar på spørreundersøkelser delt ut til kunder.

Kilder

Litteratur

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

Ellingsen, Kristen-Albert, Tom Rosendahl (2001) *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: J.W. Cappelens forlag as.

Grønmo, Sigmund (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen. Fagbokforlaget.

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

Inskeep, Edward (1991) *Tourism planning- An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons, INC.

Jacobsen, Ingvar, (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utgave. Høyskoleforlaget.

Kamfjord, Georg (2011) *Det helhetlige reiselivsproduktet- innføring*. Fagspesialisten AS.

Larsen, Ann Kristin (2010) *En enklere metode- Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. 3. opplag. Fagbokforlaget.

Mehmetoglu, Mehmet (2007), *Naturbasert turisme*, kap 2 og 6, Fagbokforlaget.

Normann, Richard (2000) *Service Management*. 3. Utgave. Oslo. J.W Cappelens Forlag as .

Plog, Stanley, 2002 *The power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness*.
SAGE

Viken, Arvid. 1997. *Turismeproduktet*, i Jens Kr. Steen Jacobsen og Arvid Viken (red.):
Turisme. Fenomen og næring, Oslo. Universitetsforlaget.

Rapporter

Cannas, Rita (2012) *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*.

University of Bologna (Italy)

Tilgjengelig fra: <http://almatourism.unibo.it/article/view/3120/2519>

[Lastet ned: 28/02-14]

Enger, Anikken; Jordell, Hanne; Holmen, Rasmus Bøgh (2012). *Evaluering av
organiseringen av NordNorsk Reiseliv*. Menon.

Tilgjengelig fra:

http://menon.no/upload/2013/03/06/rapport-evaluering-nordnorsk-reiseliv_v2.pdf

[Lastet ned: 12/05-14]

Lee, Christine, Sue Bergin-Seers, Graeme Galloway, Barry O'Mahony og Adela McMurray
(2008) *Seasonality in the tourism industry – Impacts and strategies*. Cooperative Research
Centre for Sustainable Tourism, Pty Ltd 2008

Tilgjengelig på:

[http://crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/80085%20Lee TourismIndustSeasonality%20WEB.pdf](http://crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/80085%20Lee%20TourismIndustSeasonality%20WEB.pdf)

NHD Regjeringen.no (2012) Regjeringens reiselivsstrategi - Destinasjon Norge- Nasjonal strategi for reiselivsnæringen

Tilgjengelig på:

http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

[Lastet ned: 28/02-14]

Nærings- og handelsdepartementet (2007) *Et bærekraftig reiseliv*, Nærings- og handelsdepartementet.

Tilgjengelig på:

<http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/reiselivsstrategi07-kap3-baerekraftig.pdf>

[Lastet ned: 12/5-14]

Visit Sognefjord (2013) Prospekt: Visit Sognefjord AS (under stifting), Visit Sognefjord AS

Tilgjengelig fra: <http://www.sogn.regionraad.no/nytt-reisemaalsselskap-i-sogn-aksjeteikning.5143384-159325.html?showtipform=2>

[Lastet ned: 24/03-2013]

Internettkilder

Aftenposten, 2014 Europeiske turister svikter Norge [Internett]

Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Europeiske-turister-svikter-Norge-7425921.html#.U280wvmqkgo>

[Lastet ned: 11/5-14]

Aurland Kommune (18. juli 2012) *Kvar ligg Aurland?* [Internett], Aurland Kommune.

Tilgjengelig fra: <http://www.aurland.kommune.no/kvar-ligg-aurland.160851.nn.html>

[Lastet ned :29/4-14]

Høyanger Kommune (31. oktober 2011) *Om Høyanger* [Internett], Høyanger Kommune.

Tilgjengelig fra: <https://www.hoyanger.kommune.no/om-hoyanger/>

[Lastet ned :29/4-14]

Krogh-Hanssen, Hans Kristian (2014) *Alpeferie i Sogndal*, Bergens tidende.

Tilgjengelig fra: http://reise.bt.no/reise/Alpeferie-i-Sogndal-60302.html#.U3IKba1_tmc

[Lastet ned: 13/5-14]

Leikanger Kommune (4. oktober 2011) *Velkommen til Leikanger* [Internett], Leikanger Kommune.

Tilgjengelig på: <http://www.leikanger.kommune.no/velkommen-til-leikanger.171541.nn.html>

[Lastet ned :29/4-14]

Lærdal Kommune (27. november 2013) *Velkomen til Lærdal - den grønne kommunen!*

[Internett], Lærdal Kommune.

Tilgjengelig fra: <http://www.laerdal.kommune.no/om-kommunen.161122.no.html>

[Lastet ned : 29/4-14]

NRK Fylkesleksikon (2009) *Balestrand* [Internett], NRK.

Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/sf/leksikon/index.php/Balestrand>

[Lastet ned: 29/4-14]

NRK Fylkesleksikon (2009) *Høyanger* [Internett], NRK.

Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/sf/leksikon/index.php/Høyanger>

[Lastet ned :29/4-14]

NRK Fylkesleksikon (2009) *Luster* [Internett], NRK.

Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/sf/leksikon/index.php/Luster>

[Lastet ned :29/4-14]

NRK Fylkesleksikon (2009) *Sogndal* [Internett], NRK.

Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/sf/leksikon/index.php/Sogndal>

[Lastet ned :29/4-14]

NRK Fylkesleksikon (2009) *Vik* [Internett], NRK.

Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/sf/leksikon/index.php/Vik>

[Lastet ned :29/4-14]

NRK Fylkesleksikon (2009) *Årdal* [Internett], NRK.

Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/sf/leksikon/index.php/Årdal>

[Lastet ned :29/4-14]

Skiskyting.com, *Vik skisenter* [Internett], Skiskyting.com.

Tilgjengelig fra: http://www.skiskyting.com/skiskyting/arena/Vik_Skisenter

[Lastet ned: 11/5-14]

Sogn Regionråd (2014) *Om Sogn Regionråd* [Internett], Sogn Regionråd.

Tilgjengelig fra: <http://www.sogn.regionraad.no/om-sogn-regionraad.159292.nn.html>

[Lastet ned: 11/05-14]

Store norske leksikon (SNL) (2007) *Infrastruktur* [Internett], Store norske leksikon.

Tilgjengelig fra: <http://snl.no/infrastruktur>

[Lastet ned: 18/2-2014]

Store norske leksikon (SNL) *Positivisme - vitenskapsteori* [Internett], Store norske leksikon.

Tilgjengelig fra: <http://snl.no/positivisme%2Fvitenskapsfilosofi>

[Lastet ned: 18/02-2014]

Tjersland, Jonas (2013) *Turistene svikter Norge*, E24.no

Tilgjengelig fra: <http://e24.no/naeringsliv/turistene-svikter-norge/20385587>

[Lastet ned: 13/05-14]

Vik Kommune (28. februar 2013) *Om kommunen* [Internett], Vik Kommune.

Tilgjengelig fra: <http://www.vik.kommune.no/om-vik.162463.nn.html>

[Lastet ned :29/4-14]

Visit Flåm *Flåmsbana* [Internett], Visit Flåm.

Tilgjengelig fra: <http://www.visitflam.no/flaamsbana/>

[Lastet ned :29/4-14]

Visit Sognefjord (2014) *Kontakt oss* [Internett], Visit Sognefjord.

Tilgjengelig fra: <http://www.sognefjord.no/no/kontakt-oss/>

[Lastet ned: 28/2-2014]

Vedlegg

Vedlegg 1: Situasjonsanalyse

Dette er en situasjonsanalyse av Sognefjordområdet. En situasjonsanalyse er en del av forstudien som blir beskrevet i Innovasjon Norge sin “*Hvitebok for reisemålsutvikling*” Forstudien er den første av tre faser innen reisemålsutvikling. De videre fasene er; utvikling av en langsiktig utviklingsstrategi og fra ord til handling.

Å utarbeide en situasjonsanalyse er tidskrevende arbeid, og med begrenset tid har ikke analysen blitt så detaljert som vi i utgangspunktet ønsket. Vi mener likevel at analysen er grundig nok til at vi kan benytte den i vår oppgave, men at vi med lengre arbeidsperiode kunne fått tak i enda mer informasjon.

Bedrifter, attraksjoner og aktivitetsbedrifter

Vi vil først beskrive destinasjonens bedrifter, attraksjoner, opplevelsesprodusenter og andre relevante aktører som finnes på stedet.

Tabellen er en oversikt over overnattingsbedrifter og aktiviteter/attraksjoner fordelt på kommuner. Vi har gått ut fra Visit Sognefjord sine nettsider. I forhold til fordelingen av sommer og vinteråpne bedrifter baserer vi oss på en liste over vinteråpne bedrifter som vi har fått utdelt av Visit Sognefjord. Utenom det forutsetter vi at de andre bedriftene er åpne på sommeren. På grunn av tidsmangel har vi bare fått kartlagt sengekapasiteten på vinterstid. Disse tallene baserer seg på antall senger som blir oppgitt på bedriftenes nettsider, og på henvendelser via mail.

Tabell 1: Oversikt over sommeråpne- og vinteråpne bedrifter kommunevis.

Aurland/Flåm					
Overnattingsbedrifter	Sommer	Vinter	Attraksjoner/aktiviteter	Sommer	Vinter
Aurland Fjordhotell	x	x	Bjørge Gard	x	x
Flåmsbrygga Hotell	x	x	Stalheimsøy	x	x

Fretheim Hotell	x		Fjord Safari	x	x(fra februar)
Gudvangen Fjordhotell	x		Flåm panorama	x (åpen for grupper)	x (åpen for grupper)
Heimly Pensjonat	x	x (på forespørsel)	Flåmsbana	x	x
Østerbø Fjellstove	x		Flåmsbanemuseet	x	x
Flåm camping og vandrarheim	x		Sognefjorden Cruise	x	x
Gudvangen camping	x	x (på forespørsel)	Charter Cruise	x	x (på forespørsel)
Lunde camping	x	x (på forespørsel)	Otternes Bygdetun	x	x (på forespørsel)
Skaim Hytter	x		Undredal kyrkje	x	x (på forespørsel)
Skresanden Cabins	x		Undredal Stavkyrkje		
Vang camping	x	x	Aurlandsvegen		
Aurland Fjordhytter	x	x	Utsiktspunkt -		

			Stegastein		
Bergtun Holiday Home	x		Aurland Skofabrikk Economusee		
Underdal Overnatting	x	x	Dei magiske kvite grottene		
Brekke Gard	x		Eldhuset Undredalsosten visningscenter		
Bygningen	x		Kjelfossen		
Flåm Marina Apartments	x	x	Kjosfossen		
Flåm Oppleving	x		Myrdalsfossen		
Fretheim Fjordhytter	x	x	Rjoandefossen		
Garnes- private accommodation	x	x	Stalheim- og Sivlefossen		
Gjørven Hytter	x		Turlifossen		
Holidayhome Nyhaug	x		Bakka kyrkje		
Lussestova	x		Flåm kyrkje		
Opplev Undredal	x		Lærdalstunellen		

Skahjem Gard	x			Vangen kyrkje		
Vangsgaardem gjestgiveri og rorbuer	x	x		Galleri Vinjum		
Winjum Hytter og apartment	x			Sogn Jord- og Hagebruksskule		
Østerbø Turisthytte	x			Fimbul Jostedal		x
Heimly pensjonat	x			Flåm Utvikling		
Vatnahalsen Høyfjellshotell	x	x		Njord		
32	32	13		Rallartoget		
Sengekapasitet		591				
Lærdal						
<i>Overnattingsbedrifter</i>				<i>Attraksjoner/aktiviteter</i>	Somme r	Vinter
Hotell Grandane	x			Bjørkum Gard		
Lindstrøm Hotell	x			Borgund Stavkyrkje	x	x (på forespørsel)

Lærdal Ferie og Fritidspark	x	x	Borlo Bygdetun		
Lærdal Hotell	x	1	Etter 20 sep: Åpent på forespørse	Margaretstova v Kongevegen på Filefjell	
Sanden Pensjonat	x	x	Norsk Villakssenter og Sogn Kunstsenter		
Bjøraker Camping	x		Galdane husmannsplass		
Borgund Hyttesenter og Camping	x		Gamle Lærdalsøyri		
Steinklepp Hytter og camping	x		Blaaflat Gardsutsal Frukt og bær		
Vindedal Camping og Hytter	x		Lund Hjortefarm		
Bjørkum Gard	x	x	Midt Ljøsne Gard		
Breistølen Fjellstove	x		Midt-Ljøsne fruktutsal		
Eggum Gard og Aktivitetar	x				
Hønjum Gard	x				

Kvamme hytte	x				
Maristuen Fjellferie	x				
Borlaug Turistheim og Youth Hostel	x				
Totalt: 16	16	3			
Sengekapasitet		444			
Årdal					
<i>Overnattingsbedrifter</i>				Somme	Vinter
				r	
					x (på forespørsel)
Klingeberg Hotel	x	x	Utladalen Naturhus		
Sitla Hotel	x	x	Tindevegen		
Svalheim Gard AS	x		Vettisfossen		
Utladalen Camping	x	x			
Avdal Gard	x				
Damvoktaren	x				
Indre Offerdal	x				
Svalheim Gard AS	x				

Tangen Pensjonat	x	x			
Totalt: 9	8	4			
Sengekapasitet		160			
Sogndal					
Overnattingsbedrifter			Attraksjoner/aktiviteter	Somme	Vinter
Best Western Læg Reid Hotell	x	x	Sogndal Lodge og guiding	x	x
Fjærland Fjordstove Hotell		x (på forespørsel)	Den norske bokbyen/ Fjærland	x	x
Hofslund Fjordhotell	x		Norsk Bremuseum	x	x (på forespørsel)
Hotel Mundal	x		Bøyabreen		
Vesterland Holidaypark	x		Flatbreen/Supphellebreen		
Quality Hotel Sogndal	x	x	Kaupanger Stavkyrkje		
Bøyum camping	x	x	Dei Heibergske Samlinger		
Kjørnes camping	x		Sogn Fjordmuseum		

Stedje camping	x		Viagrafossen		
Amble gård	x		Kjell Arve Straumvågs antikvariat		
Flatbrehytta	x		Gjest Baardsen Statue		
Havnebakken feriehus og trivselsbustad	x		Runesteinen fra 1100		
Lems Bungalows	x		Instituttet Galleri		
Litlabø hytter	x		Amble gårds gårdsutsalg		
Loftesnes hytter	x		Sogndal Skisenter		x
Lunden ferie	x		Bre og fjell		x
Sogndal Lodge og guiding	x	x	Kayakglacier		
Svedal hytter	x		Vesterland	x	x
Tiberlids hytter	x				
Ølnes fjordhytter	x				
Sogndal hostel	x				
Totalt: 21	21	5			

Sengekapasitet		336			
Luster					
Overnattingsbedrifter	Sommer	Vinter	Attraksjoner/aktiviteter	Somme r	Vinter
Bestebakken	x		Fimbul Jostedal	x	x
Eikum Hotell	x	x	Norges guidene	x	x
Gaupnetunet	x	x	Austerdalsbreen		
Jostedal Hotel	x	x	Bergsetbreen		
Nes Gard Guesthouse	x		Nigardsbreen		
Skjolden Hotell	x		Tunsbergdalsbreen		
Turtagrø Hotel	x		Urnes Stavkyrkje		
Tørvis Hotel	x	x (på forespørsel)	Sognefjellsvegen		
Walaker Hotel	x		Breheimsenteret, Jostedal		
Dalsøren camping	x		Guiding i Jostedal Kraftverk		
Eplet Bed & Apple	x		Safthuset		

Jostedal camping	x	x	Drivandefossen		
Lyngmo Gjestehus og Camping	x		Feigumfossen		
Nigardsbreen Camping	x		Dale steinkyrkje		
Nymoen Leirplass	x		Gaupne Gamle Kyrkje		
Pluscamp Sandvik	x		Galleri Walaker 300		
Vassbakken Kro og Camping	x		Eplet bed & apple gardsbutikk		
Viki Fjordcamping	x		Vetle-Kroken		
Beim Farm	x		Pluscamp Sandvik gardsbutikk		
Bjørk Gard	x		Urnes Gard og Hjortefarm		
Gløtten Hytter	x		IceTroll		
Hafslo Gjestehus	x		Jostedal breførarlag		
Hafslo Hytteutleige	x		Sogn Skisenter		X
Hafslo hyttesenter	x		Bre og juv		
Holiday Cottage in Marifjøra	x		Skjoldentours		

Kvamshaugen herberge og hytter	x		Lustrabadet		X
Luster Fjordhytter	x	x	Fjordseal		
Marifjøra Sjøbuer	x				
Nørdserdaøseter turisthytte	x				
Skjolden brygge- Luxury Holiday houses	x				
Sogn Fjordhytter	x				
Tang Hyttegrend	x				
Nigardsbreen Gjesteheim	x				
Fortuna kafe og Pensjonat	x				
Urnes farm	x				
Sandvik Camping	x	x			
Hafslotun hytter	x	x			
Totalt: 37	37	8			
Sengekapasitet		367			

Leikanger				<i>Attraksjoner/aktiviteter</i>	Somme r Vinter
<i>Overnattingsbedrifter</i>	Sommer	Vinter		Kvinnafossen	
Leikanger Fjord Hotell	x			Henjatunet	
Sognefjord Hotell A/S	x	x			
Systrond Motell Hyttesenter og camping	x				
Hella Fjordhytter	x				
Totalt: 4	4	1			
Sengekapasitet		105			
Balestrand					
<i>Overnattingsbedrifter</i>	Sommer	Vinter		<i>Attraksjoner/aktiviteter</i>	Somme r Vinter
Balestrand Hotell	x			Gaularfjellsvegen	
Dragsvik Fjordhotell	x			Det Gyldne hus Galleri	

Kviknes Hotell	x	x (kun for forespørsel på k/k)	Norsk Reiselivsmuseum		
Midtnes hotell	x	x (på forespørsel)	Sognefjord Akvarium		
Esefjorden camping	x		Kong Bele Statuen		
Sjøtun camping	x		St. Olafs kyrkje - Den engelske kyrkja		
Vaganeset camping	x		Haukaas Emaljeverkstad		
Arild Ulvestad Fjordcabins	x		Cooper-huset		
Balestrand feriehytter	x		Balholm		
Eitungjerde	x		Ciderhuset Kulturarrangement		
Grønlund hytter	x		Målsnes Fjordopplevingar		
Kallestad Cabins	x		Bike and hike Balestrand		
Menes fjordhytter	x				

Målsnes cabins	x				
Thue apartments	x				
Tjugum cabins	x				
Ulvestad hytter og hus	x				
Kringsjø hotell	x				
Balestrand marina	x				
Totalt: 19	19	2			
Sengekapasitet		55			
Vik					
<i>Overnattingsbedrifter</i>				Somme	
	Sommer	Vinter	<i>Attraksjoner/aktiviteter</i>	r	Vinter
Blix accomodation	x	x	Fresvikbreen		
Frøys Hus	x		Hopperstad Stavkyrkje		
Djuvik Camping	x		Vikafjellsvegen		
Fjellheim Camping	x		Hove Steinkyrkje		
Tistel Camping og	x		Kristianhus Båt- og		

Feriehytter				Motormuseum		
Tveit Camping	x			Skredstova		
Vik Camping	x	x		Botnafossen		
Arnafjord hytteutleige	x			Haldorsfossen		
Gamle Trevaren flats & room	x			Fritjovsparken		
Jashaugbu	x			Moahaugane		
Ligtvor Gardsferie	x			Vikøyri		
Målsethytta	x			Kunstutstilling på Fjordabui		
Otterskred Fjordhytter	x			Frøys Hus gardsutsal		
Skistova at Vik Ski Centre	x					
Solvang Hytter og Motell	x (på forespørsel)		x (på forespørsel)			
Sognefjord Gjestehotell	x					
Dampen Pub &	x					

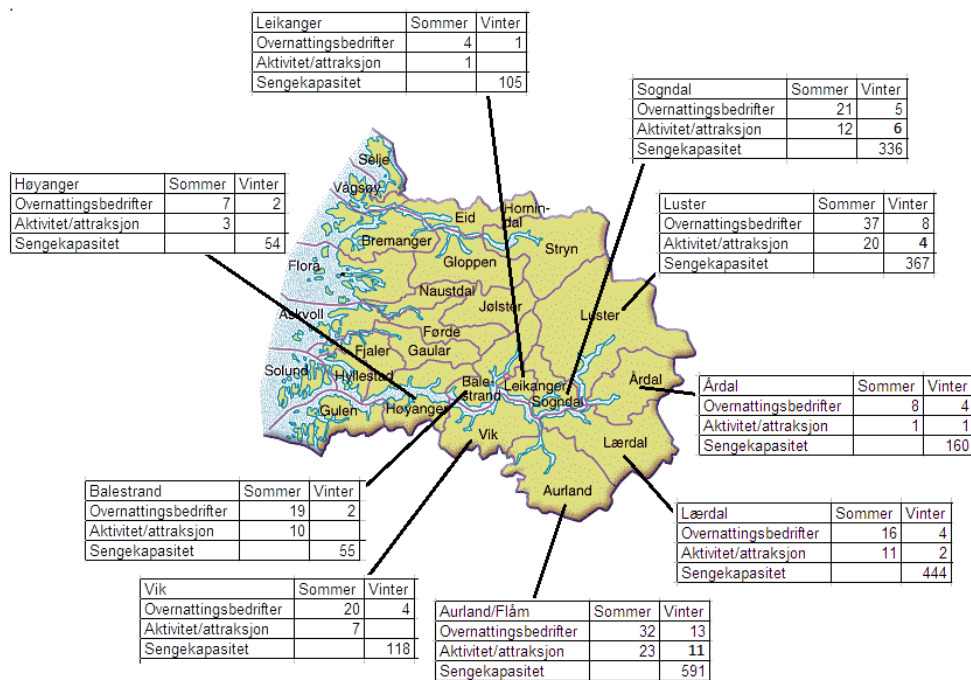
Bistro						
Alm Gard	x					
Fresvik	x					
Vangsnes gjestehotell	x	x				
Totalt: 20	20	4				
Sengekapasitet		118				
Høyanger						
<i>Overnattingsbedrifter</i>	Sommer	Vinter		<i>Attraksjoner/aktiviteter</i>	Sommer	Vinter
Lavik Fjord Hotell	x	x		Høyanger Industri stadsmuseum		
Vadheim Fjordhotell	x			Massne Villmarksmuseum		
Øren Hotell	x	x		Alvørn Gard Gardsbutikk		
Nesheim Camping og hytter	x					
Alvørn Gard	x					
Norevikane Fagernes	x					

Hyttesenter					
Sogn Rorbuer og Hyttesenter	x				
Totalt: 7	7	2			
Sengekapasitet		54			

Andre relevante aktører:

- Aktører i "Sogn Frukrute" er blant annet Lerum, Tine Vik og Balholm.
- Norway in a Nutshell

Oversikt over overnattings- og attraksjonsbedrifter i Sognefjordområdet



Figur 1 - Oversikt over overnattings- og attraksjonsbedrifter i Sognefjordområdet

Det er viktig å påpeke at tallene i Figur 1 nødvendigvis ikke er helt korrekte. Dette kommer av at tallene for sommeråpne bedrifter baserer seg på Visit Sognefjord sin nettside, mens tallene for vinteråpne bedrifter har blitt tilsendt fra Visit Sognefjord og baserer seg på bedrifter som

svarte på henvendelse angående åpningstider vinter. Vi velger likevel å bruke for å gi en visuell oversikt over fordelingen av reiselivsbedrifter og kapasitet i de ulike kommunene.

Det stedlige ressursgrunnlaget i Sognefjordområdet i dag

Tabellen under viser en oversikt over det stedlige ressursgrunnlaget i Sognefjordområdet i dag. Vi har kartlagt naturkvaliteter, kultur, menneskeskapte attraksjoner og stedets visuelle kvaliteter.

Tabell 2: Det stedlige ressursgrunnlaget- Naturkvaliteter

- Naturkvaliteter:	
Fjord og fjell	<ul style="list-style-type: none"> - Sognefjorden: Verdens lengste fjord - Nærøyfjorden: UNESCO Verdsarvlista - Nigardsbreen - Aurlandsdalen - Store Skagatølstind
Klima	<ul style="list-style-type: none"> - Stor variasjon på klima på sommer og vinter <li style="padding-left: 40px;">- Sommer: Bær, frukt og blomstring <li style="padding-left: 40px;">- Vinter: Puddersnø
Landskapet	- Svært variert landskap med vidåpne fjordlandskap, frodige daler, trange fjordarmer, massive fjellrekker og blå breer.
Nasjonalparker	<ul style="list-style-type: none"> - Breheimen nasjonalpark <li style="padding-left: 40px;">- Jotunheimen nasjonalpark <li style="padding-left: 40px;">- Jostedalsbreen nasjonalpark <li style="padding-left: 40px;">→ Disse tre parkene er blant de største og mest kjente

	nasjonalparkene i Norge.
--	--------------------------

Tabell 3: Det stedlige ressursgrunnlaget- Kultur

- Kultur:	
Stavkyrkjer	<ul style="list-style-type: none"> - Borgund Stavkyrkje: mest kjent - Hopperstad Stavkyrkje - Kaupanger Stavkyrkje: Største stavkyrkja - Underdal Stavkyrkje - Urnes Stavkyrkje: Eldste stavkyrkja i Norge. Står på UNESCO
Lokalprodusert mat	<ul style="list-style-type: none"> - Flere gårder som produserer og selger lokale produkt (Se liste over opplevelsestilbydere) - Særlig knyttet til frukt- og bær - Flere steder tilbys det omvisning og muligheter for å delta i prosessen
Festivaler	<ul style="list-style-type: none"> - Fres Festival: Vik - Balejazz: Balestrand - Fjellsportfestivalen: Sogndal - Geitostfestivalen: Underdal - Målrock: Årdal - Vikingmarknad i Gudvangen - Jordeplerock: Lærdal

<p>Museum og besøkscenter</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aurland Skofabrikk Economusee - Breheimsenteret, Jostedal - Dei Heibergsje Samlinger - Sogn Folkemuseum - Det gyldne hus Galleri: Balestrand - Dei magiske kvite grottene i Aurland - Eldhuset Undredalsosten visningscenter: Aurland - Flåm Panorama - Flåmsbana Museet - Jostedal Kraftverk - Høyanger Industristadsmuseet - Kristianhus Båt- og Motormuseum - Margaretastova v kongevegen på Filefjell - Massnes Villmarksmuseum: Høyanger - Norsk Bremuseum i Fjærland - Norsk Reiselivsmuseum: Balestrand - Norsk Villakssenter og Sogn Kunstsenter - Otternes Bygdetun: Aurland - Sogn Fjordmuseum, Kaupanger - Sognefjord Akvarium : Balestrand - Den norske bokbyen, Fjærland
-----------------------------------	--

Tabell 4: Det stedlige ressursgrunnlaget- Menneskeskapte attraksjoner

<p>- Menneskeskapte attraksjoner:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lustrabadet - Vesterland familiepark - Lærdal ferie og fritidspark - Innendørs klatrevegg - Flåmsbana - Skiløyper
<p>Nasjonale turistveger</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sognefjellsvegen: Høyeste fjellovergangen i Nord Europa
<p>Vakre fjelloverganger</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aurlandsvegen - Gaularfjellsvegen - Tindevegen: Mellom øvre Årdal og Turtagrø - Vikafjellsvegen: Mellom Vik og Voss

Tabell 5: Det stedlige ressursgrunnlaget- Stedets visuelle kvaliteter

<p>- Stedets visuelle kvaliteter:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gamle Lærdalsøyri - Stegasteinen - Låvisberget - Stalheim - Vatnahalsen - Hedler
--	---

	- Gårder langs Nærøyfjorden
--	-----------------------------

Vi har i tillegg utviklet en fordeling av ressursene basert på Kamfjord sin matrise “Områdets forutsetninger for reiselivsproduksjon”. Denne deler ressursene opp i natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer og sektorer. Dette er nyttig for å se helheten av utviklingsmulighetene.

“Områdets forutsetninger for reiselivsproduksjon”

Tabell – 6 “Områdets forutsetninger for reiselivsproduksjon”

		1 Natur og kultur	2 Fellesgoder	3 Infrastruktur	4 Andre næringer og sektorer
1	Attraksjoner og opplevelser skapt for andre formål enn reiseliv	<p>Landskapet: Nærøyfjorden Nigardsbreen</p> <p>Nasjonalparker: Breheimen, Jostedalsbreen, Jotunheimen</p> <p>Naturreservater: Hafslovatnet (fuglefredingsområde), Bøyaøyra (våtmarksreservat)</p>	<p>Stavkyrkjer: Urnes, Undredal, Borgund, Hopperstad, Kaupanger, Kirker generelt</p> <p>Museum: Breheimsenteret, Norsk Bremuseum, Dei Heibergske samlinger, Sogn Folkemuseum, Norsk</p>	<p>Flåmsbana, Bilferje Gudvangen- Kaupanger, Norled, Fjord1, Skibuss til Myrkdalen, Ekspressbåt Sogndal/Flåm- Bergen, Passasjerbåt Balestrand-Hella- Fjærland, Rallarvegen.</p>	<p>Forbrukervaremarkedet, restauranter, cafe, kjøpesentre, Lustrabadet, Idrettsenteret, Campus, bilutleie, skiutleie, skiguinding, kajakktutleie, sykkelutleie, hytter, gårder, dyrefarmer, Kultur- og konserthus</p>

		reiselivsmuseu m, Stalheim Folkemuseum, Vikøyri strandsitjarsta d, Høyanger industriestadsm useet, Kristianhus Båt og motormuseum , Galdane Husmannsplas s, Borlo Bygdetun, Flåmsbanemus eet Galleri: Det gylne hus, Walaker 300, Skredstova, Den norske bokbyen Fjærland, lokal transport, statuer, kultur- og konserthus		
--	--	---	--	--

2	Ressurser for å utvikle aktiviteter og opplevelser	<p>Natur: Snø, fjord, fjell, bre, sjø, foss, grotter, juv, skog, dyremangfold.</p> <p>Kultur: Kulturlandskap, høstingstradisjoner, bygdetun, kulturminner, moderne kulturuttrykk (folkeliv, kunst og kulturarrangement).</p>	Parker, badestrender, nasjonalparker, båthavner, statuer, by og tettsted	Veistrekninger og fjelloverganger, bruer.	Gårder, bryggerier, fabrikker (Lerum), hytter, forskningssentre, fjellstover.
3	Tilrettelagte aktiviteter og opplevelser	<p>Natur: Sogn skisenter, Hodlekve skisenter, Vik Skisenter, Sognefjellet Sommarskisenter, Haute Route Jotunheimen, skredkurs, fjord til fjell, ski og seil, guidet topptur, vinterklatring, isklatring, fjellføring,</p>	Badestrender, skiløyper, skilting av turstier, sikring av utsiktsposter til fosser, fjord, tilrettelegging for tilgang til nasjonalparker og fjell, gjestebåthavner, Fridtjofsparken i Vik,	Flyplass (Haukåsen), ekspressbusser, ekspressbåter, fergeoverganger, Nasjonale turistvegene, Fjordcruise, Charterbåt Fjord Lord, RIB-båttur, vinterfjord safari.	Hotell, motell, hytter, vandrerhjem, bed and breakfast, bryggerier med visningsrunder og prøvesmaking (Balder, Ægir, Balholm), Eldhuset, Undredalsosten visningssenter, guiding i Jostedal

	<p>brevandring, trugetur, kano/kayakpadling, laksefiske, isfiske, dykke, brevandring, klatring, juving, grottevandring, fjordsafari, guidet båt- og fisketur, guida vandring, rafting, sykling, Stegastein utsiktspunkt, Arboretet i Høyanger (rododendron).</p> <p>Kultur: Fjellsportfestivalen, Sogn Fruktrote, Kulturvandring i Balestrand, Deimagiske kvite grottene, Flåm Panorama (framvisning av hverdagsfilm), Massnes Villmarksmuseum, Otternes</p>	<p>skulpturvandring i Høyanger, Fres festival i Fresvik.</p>	<p>Kraftverk, Fjellstovemuseum på Filefjell, Aurland Skofabrikk, Jostedalskraftverk, Norsk Villakssenter, Sogn Kunstsenter, Saftuset (Sørheim/Luster), Trallebana i Høyanger</p> <p>Overnatting: Vandrerhjem på folkehøgskulen i Sogndal, DNT-hytter.</p>
--	---	--	---

		Bygdetun.			
4	Bidrag til områdes profil	Landskapet, natur og noe kultur.	Stavkyrkjer.	Flåmsbana.	Fruktproduksjon og foredling (tiltrekker nasjonale markedet).
5	Adkomst til og transport i området	Fjell og fjord	Skilting, veier, lokal bus.	Norway in a nutshell, Widerøe, Fjord1, Norled, Nor-way bussekspress, nettbuss, NSB.	Widerøe, Fjord1, Norled.
6	Tilførsel av kunder i ulike kategorier	Aktivitetsturisme, fra generalister til spesialister.	Kulturturisme knyttet til studier.	Infrastruktur må være på plass uansett turist.	Kurs og konferanse, Forretningsreise inde.
7	Annet tilbud til livsopphold	Sove under åpen himmel.	Skoler og idrettshaller som brukes ved arrangementer under skolefri.		Dagligvareforretninger, Gårder, bryggerier, husbytte, venner og familie
8	Leverandører til reiselivsnæringen		Kulturhus, Campus (fotballkamper).		Byggebransjen, leverandører av hytter, byggmaterial, entreprenørvirksomhet

					omhet, forskningsmiljøer (Campusbedrifter), lokale banker, veidekkere.
9	Sentrale og motiverte aktører på feltet	Miljøvernorganisasjoner.	Sogn Regionråd, DNT, gårds- og grunneiere.	Samferdselsdepartementet, AVINOR, NSB, og kommersielle transportbedrifter .	Visit Sognefjord, Innovasjon Norge, grunneiere, bedrifter, NHO og HSH, Forum for reiseliv, Skiforeninger, DNT; Norges Jeger- og fiskerforbund, NAF, FOU-miljøer, fylkeskommunen og kommunene, nærings- og handelsdepartementet, miljøvern-, samferdsel-, landsbruks- og mat- fiskeri- og kystdepartement

					et, NCE.
1 0	Forutsetninger for utvikling av et helhetlig produkt- og opplevelsestil bud				
	-Kompetanse				Forskningsrådet, Reiselivsutdanni ng på Høgskulen, vertskapskurs i Luster, Framtidsfylket, Distriktssenteret , Kunnskapsparke n i Sogn og Fjordane, Vestlandsforskn ing.
	- Kapital				Innovasjon Norge, NCE (Stipend).
	- Politisk vilje				Sogn Regionråd.
	- Planmyndighe				Fylkeskommune og kommune.

t				
- Lokal gründertradisjon				SIVA, Distriktsenteret
- Samarbeidstradisjoner				Visit Sognefjord, NCE, Kunnskapsparke n i Sogn og Fjordane.

Bærende produktkonsept for Sognefjordområdet i dag

Bærende produktkonsept er en betegnelse på konsept som gir store volum, og som bærer det økonomiske fundamentet for utviklingen av et reisemål (*“Hvitebok for reisemålsutvikling”*, 2010, s.88).

Det bærende produktkonseptet i Sognefjordområdet er fjord, fjell og bre (Enger, 2012).

I Sognefjordområdet er det Flåmsbanen som har høyest besøkstall, med 718 195 besøkende i 2013 (Visit Flåm). Videre har Sognefjordområdet Nærøyfjorden, Bøyabreen og Sognefjellet som nasjonal turistveg som viktige turistmagneter. Vi kunne ikke oppdrive tall fra 2013, men i 2008 hadde alle disse attraksjonene over 200 000 besøkende (Brandshaug, 2010).

Tabell 6: Bærende produktkonsept sommer og vinter

Sommer	Vinter
<ul style="list-style-type: none"> - Flåmsbana - Nærøyfjorden - Bøyabreen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ski, puddersnø - Marked: Hovedsaklig nordmenn

<ul style="list-style-type: none"> - Sognefjellet - Rundreiser, bussgrupper - Vandring - Fjelltur - Brevandring - Cruise <p>Marked: Tyskland, Nederland, USA, Asia (Statistiknett.no)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Flåmsbana - Marked: Hovedsaklig Asia
---	---

Nasjonale, fylkeskommunale og regionale reiselivsstrategier

Nasjonal reiselivsstrategi

Den nasjonale reiselivsstrategien fra 2012 kalles “Destinasjon Norge”. I denne strategien er det satt tre hovedmål; økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen, flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge og flere og unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet.

Verdiskaping og restrukturering er to andre viktige stikkord fra strategien (NHD, 2012).

“Næringen må gjennom en større restrukturering for å få mer ut av hver investerte krone. For å skape mer effektive og kompetansesterke organisasjoner blir det tatt til orde for å slå sammen/ redusere antall destinasjonsselskaper med opptil 50 % i løpet av de kommende årene” (NHD, 2012).

På bakgrunn av målene som er satt har det blitt utviklet tre satsningsområder for regjeringens arbeid med reiselivsnæringen. Disse målene er organisering, som går på oppgave-, rolle-, og ansvarsfordeling mellom destinasjonsselskaper og reiselivslag, opplevelses- og reisemålsutvikling, som omhandler suksesskriterier for å lykkes med nødvendig produkt- og reisemålsutvikling, og til sist salg og markedsføring, som handler om å gjøre Norge interessant for potensielle kunder gjennom markedsføring (NHD, 2012).

Organisering

For å utvikle helhetlige reiselivsprodukt er det viktig å utvikle og utnytte samspillet mellom ulike aktører (NHD, 2012). Slike nye samarbeidskonstellasjoner bør stimuleres mellom aktørene som allerede defineres å befinne seg i reiselivsnæringen, i tillegg til at det er viktig å trekke inn andre næringen slik at investeringer der kan utnyttes også i reiselivsnæringen. Destinasjonsselskapene bør spille en viktig rolle i koordinering av næringen og av reiselivsaktiviteter som gjennomføres i kommuner og regioner (NHD, 2012). Blant alle destinasjonsselskapene som finnes i dag er det viktig med en klar rolle- og oppgavefordeling. Det må stå klart hvem som skal gjøre hva, og hvem som skal finansiere hva.

Opplevelses- og reisemålsutvikling

Reiselivsproduktet Norge baserer seg på gode og verdifulle opplevelser. Gjennom utvikling av de enkelte reisemål er det reiselivsnæringen selv som må ta hovedansvaret for produksjonen av opplevelser, men det er også flere offentlige tiltak som har innvirkning. Det er identifisert flere suksessfaktorer for en vellykket produktvikling:

- Samarbeid – i reiselivsnæringen og mellom reiselivsnæringen og andre næringer.
- Bruk av eksisterende infrastruktur – investeringer foretatt på andre områder i samfunnet må gjenbrukes i utviklingen av reiselivsprodukter.
- Kompetanse – de ansatte er den viktigste ressursen i utviklingen av reiselivsnæringen.
- Kvalitet – en forutsetning for at norske reiselivsprodukter skal være internasjonalt konkurransedyktige.
- Fellesgoder – enighet om hvordan de brukes og finansieres.
- Kapitaltilgang – finansiering av de gode prosjektene.
- Tilgjengelige reisemål – turistene skal kunne finne lett frem til opplevelsene (NHD, 2012).

Salg og markedsføring

Markedsføring er viktig for at kundene skal vite om de ulike produktene. Markedsføring foregår på ulike nivå og gjennom flere kanaler. Internett gjør det enklere å selge opplevelser direkte til kundene, i tillegg til at det er kort avstand mellom informasjon om produktet og kjøp. Derfor er gode elektroniske løsninger for booking og betaling en viktig del av salgsplanen. Det er også viktig at kundene får tilgang til informasjon som oppdateres fortløpende. Her er bruk av moderne teknologi viktig. (NHD, 2012) Bookingsløsningen som ble lansert på VisitNorway.com i 2011 representerer en viktig milepæl i arbeidet med å gjøre

norske reiselivsprodukter enklere å kjøpe (NHD, 2012). Det er viktig at denne løsningen utnyttes og videreutvikles fremover, særlig at flere aktører gjør sine tilbud “bookbare”.

Merkevaren Norge

Merkevaren Norge er utviklet av Innovasjon Norge, og skal være til hjelp ved utvikling av et reisemål. Formålet med Merkevaren Norge er å gi regler, retningslinjer og inspirasjon til hvordan Merkevaren Norge, altså reisemål i Norge, skal se ut og bli kommunisert som en turistdestinasjon. Det er her utviklet en egen merkevarestrategi som skal være grunnlaget for produkt- og destinasjonsutvikling, distribusjon, salg og markedsføring. Det blir presenter fem retningslinjer:

- ***Forsterske hva Norge tilbyr.*** Inkluder kultur, historie, mennesker og samfunn, og gi turistene en rikere, flerdimensjonal opplevelse utover naturen alene.
- ***Reflektere våre merkeverdier.*** Verdier skal være i samsvar med våre merkeverdier. All kommunikasjon bør gi forbrukeren et innblikk i de norske verdiene.
- ***Demonstrere tilgjengelighet.*** Infrastruktur, produkter og tjenester som gjør ting enkelt for turister - ikke for langt unna, ikke vanskelig å få til, lett å planlegge, bestille, kombinere, utforske og samhandle.
- ***Fremme aktiv deltakelse.*** Produkter og tjenester som gir mulighet for samhandling og deltakelse.
- ***Profil.*** Prioriter de spektakulære fjordene, kysten og naturskatter. Vær frisk og uformell - med en kant eller dybde som engasjerer (Brand Norway).

Merkevaren Norge sine verdier er: Fresh, real, adventurous og open-minded (Brand Norway).

Fylkeskommunal reiselivsstrategi: Reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010-2025

Reiselivsplanen skal være styresmaktene og næringen sitt felles verktøy for å utvikle og gjøre ressursene tilgjengelig. Sogn og Fjordane fylke sin visjon for utvikling av reiselivet fra mot 2025 er “Berekraftige naturopplevingar i verdensklasse” (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2010). Med dette menes at fylket skal bli en av de fremste regionene i verden for bærekraftige, naturbaserte opplevelser med høy kvalitet i møte med engasjerte mennesker og unik fjordnatur- fjord, fjell, bre, fosser, kyst og hav- som skal styrke grunnlaget for

lønnsomhet, helårlig næringsvirksomhet, trivsel og bosetting i fylket (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2010).

Reiselivsplanen har tre hovdmål. Disse er økt verdiskaping, økte tall i gjestedøgn og et mer bærekraftig reiseliv. De viktigste målene er knyttet til det første og det siste hovedmålet. Økning i antall gjestedøgn skal føre til økt verdiskaping i reiselivsnæringen og økte økonomiske overrisslingseffekter i lokalsamfunnet slik at dette styrker effektene av turismen på miljø, klima, lokal kultur og andre viktige bærekraftfaktorer (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2010).

Regional reiselivsstrategi: Visit Sognefjord

Visit Sognefjord er et destinasjonsselskap som dekker de ni kommunene; Sogndal, Luster, Balsetrand, Leikanger, Vik, Årdal, Høyanger, Lærdal og Aurland. Etableringen av destinasjonsselskapet skjedde som følge av den nasjonale reiselivsstrategien: Destinasjon Norge, og er en del av landsdelsselskapet Fjord Norge.

Visit Sognefjord har fem hele stillinger fordelt på reislivssjef, markedsansvarlig, salgsansvarlig, produktansvarlig og prosjektleder. Destinasjonsselskapet har 200 medlemmer fordelt på de ni kommunene.

Organisering

Ved stiftelsen av Visit Sognefjord ble det utformet flere overordnede strategier knyttet til organisasjon og samhandling.

Den første omhandler “fokus på ei sterk samling av regionen”. Her ligger fokuset på at Visit Sognefjord skal være samlende for regionen og ivareta alle medlemmene gjennom tett samarbeid og god dialog (Visit Sognefjord, 2013). Videre satses det på “en velfungerandre og brei organisasjon”. Visit Sognefjord skal arbeide for å ha hundre prosent oppslutning fra aktørene i reiselivsnæringen i Sogn gjennom medlemsskap i selskapet (Visit Sognefjord, 2013). Den siste overordna strategien knyttet til organisering er “samarbeid med andre organisasjonar”. “Visit Sognefjord skal være en aktiv samarbeidspartner med stor påvirkningskraft inn mot andre relevante organisasjoner som kommunene i regionen, Sogn og Fjordane fylkeskommune, fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Innovasjon Norge, Fjord Norge og andre destinasjonsselskap.” Videre legges det opp til tett dialog mellom medlemmer og eiere. Det blir lagt opp til informasjonsmøter med kommunene, i tillegg til at det vil bli etablert tematiserte undergrupper for f.eks. hotell, camping og hytter og attraksjoner. Disse

skal ha faste møter gjennom året for faglig utvikling og ta opp saker som gjelder både gruppa og fellesskapet (Visit Sognefjord, 2013).

Opplevelses- og reisemålsutvikling

Vi ser at etableringen av VisitSognefjord vil være en viktig faktor i forhold til opplevelses- og reisemålsutvikling. VisitSognefjord har utviklet strategier som bygger på suksessfaktorene nevnt over. Under produkt- og markedsstrategier har de fem hovudmål. For de første har de utviklingen av merkvevaren Visit Sognefjord, der de satser på et tett samarbeid med Fjord Norge og Innovasjon Norge. For det andre har de fokus på markedsføring og salg. Dette betyr at de satser på stor kompetanse og fokus på profesjonelt markedsførings- og salgsarbeid. Deretter vil de initiere til produktforbedring og produktutvikling. Her vil Visit Sognefjord møte behov og trender i utvalgte marked, og ut i fra dette arbeide for produktforbedring- og tilpassing. Ved utvikling av nye produkt vil de ta utgangspunkt i NCE sine satsingsområder (ski, outdoor adventure, vandring og kultur). Det fjerde målet handler om fokus på infrastruktur/transport. Her vil Visit Sognefjord fremme infrasturkturen i regionen som er best for reiselivsnæringen. Dette gjelder både offentlige kommunikasjoner, infratraktur knyttet til utvikling av nye produkt, og utvikling av naturen.

Til slutt har de et mål om fokus på bærekraft og samfunnsansvar. Her skal Visit Sognefjord sørge for en bærekraftig utvikling som er for det beste for alle aktørene i reiselivsnæringen i regionen. (Visit Sognefjord, 2013).

Visit Sognefjord har også utviklet en kompetansestrategi. Her blir det presentert at Visit Sognefjord skal ha spisskompetanse innenfor destinasjonsutvikling, markedsføring/salg og produktutvikling av reiselivsprodukt. (Visit Sognefjord, 2013).

Salg og markedsføring

I Visit Sognefjords rapport finner man under overordna strategier et eget punkt kalt “fokus på markedsføring og salg”. Her skriver de at de skal ha stor kompetanse og fokus på profesjonelt markedsførings- og salgsarbeid av regionen. Selskapet skal gjennomføre tiltak som deltakelse i forbruker- og bransjekampanjer, selskapet skal drive salgsfremmende tiltak som salgsreiser, workshops og messer og selskapet skal drive påvirkning av ledende nasjonale og internasjonale aktører innen reiselivsbransjen. I tillegg til dette skal Visit Sognefjord ha kompetanse i utvikling og bruk av profesjonelle salgsværktøy og kommunikasjonskanaler. (Visit Sognefjord, 2013). I oppstartsfasen har Visit Sognefjord siktet seg inn på de markedene

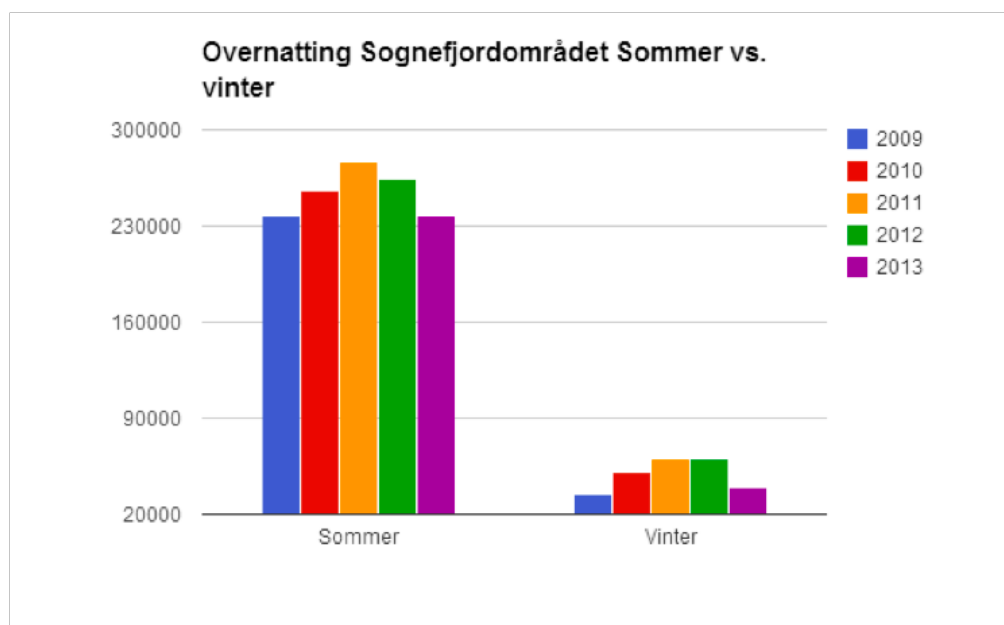
det foregående destinasjonsselskapet rettet seg mot. I 2011 var Norden, Tyskland, Nederland og Storbritannia, Asia og tildels USA viktige markeder for regionen.

På Visit Sognefjord sine nettsider ser vi at bilder som er i samsvar med retningslinjene og verdiene til Merkevaren Norge. De lokker med bilder av fjord og fjell, historiske bygninger og aktiviteter. På nettsiden får man også en enkel oversikt over overnattingstilbud, aktivitetstilbud og servering i regionen. Det er også informasjon om ulike måter man kan komme seg til området på. I tillegg finner man en oversikt over hvor man kan finne alle turistkontorene.

Besøksutviklingen de siste fem årene

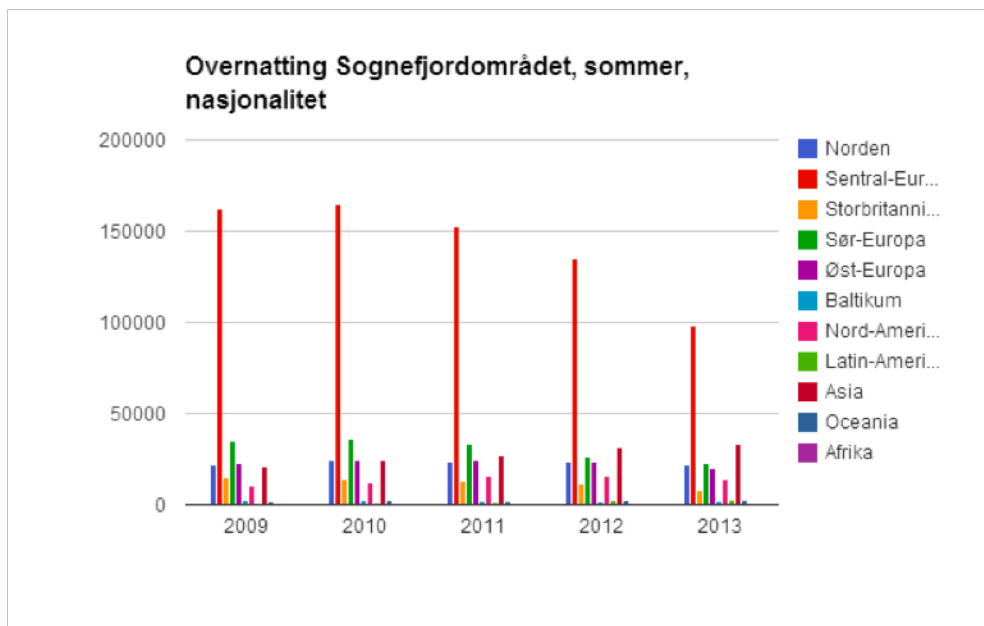
Vi har hentet overnatningsstatistikk fra statistikknett.no. Statistikknett definerer Sognefjord som kommunene Sogndal, Lærdal, Aurland, Luster, Balestrand, Leikanger, Årdal og Vik. Høyanger er derfor ikke med i denne statistikken. Vi har forsøkt å finne tilsvarende overnatningsstatistikker for Høyanger uten hell. Gjennom kontakt med turistinformasjonen i Høyanger har vi fått opplyst et forsiktig estimat på ca. 17300 overnattinger i 2013 (Vedlegg 2).

Statistikken er delt i sommer og vinter. Statistikknett.no har delt inn sesongene i juni-august og januar-april. Vi vil ha statistikk for hele året, og har derfor valgt å definere sommersesongen som mai-oktober, og vintersesongen som november-april. Vi har brukt tallene fra statistikknett for å regne ut overnattingene fordelt på vår fordeling av sesongene.



Figur 2- Overnatting Sognefjordområdet sommer og vinter

Figuren viser at det har vært langt flere overnattinger i sommersesongen enn i vintersesongen de siste fem årene. Oversikten viser at besøkstallene var høyest i 2011. Etter dette har tallene falt, med et betydelig fall fra 2012 til 2013. Direktør Hilde Charlotte Solheim i Virke Reise sier til E24 at nedgangen i reiselivet i Norge er sterkt påvirket av konjunktursituasjonen i Europa. Dette bekreftes av Innovasjon Norges reiselivsdirektør Per-Arne Tuftin. Det har særlig vært en nedgang i det nordiske markedet (Tjersland, 2013).

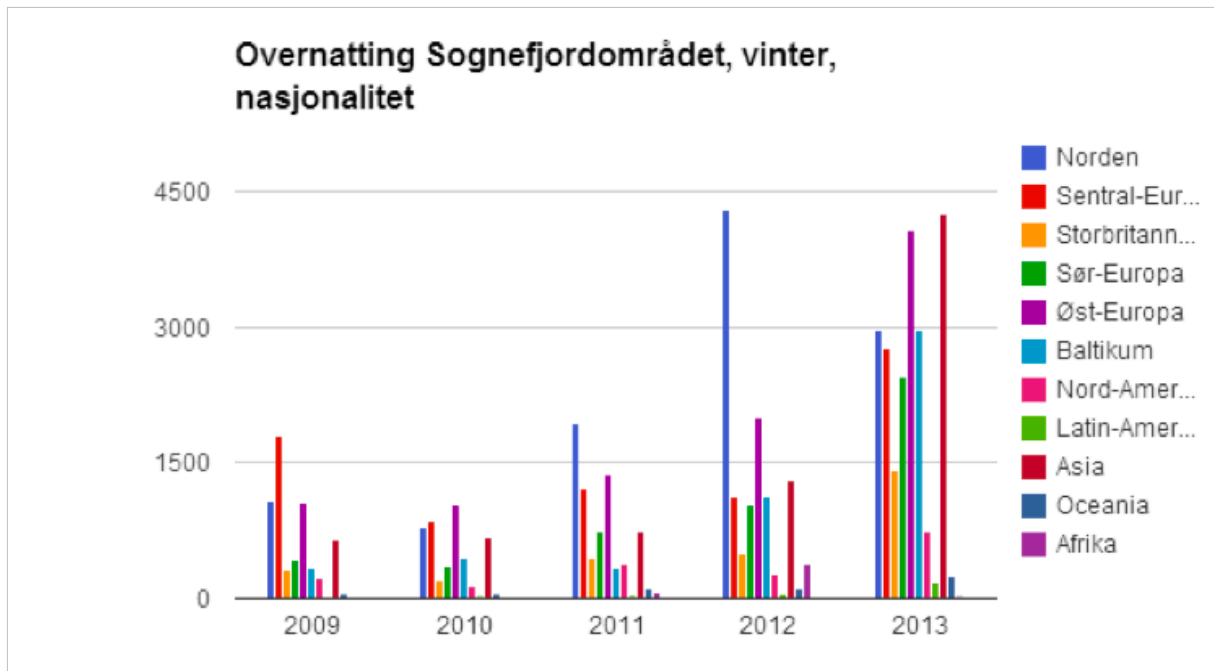


Figur 3- Overnattinger Sognefjordområdet i sommersesongen, fordelt på nasjonalitet

Disse tabellene viser ikke turister inndelt etter formål.

I sommersesongen ligger Sentral-Europa langt over de andre nasjonalitetene i besøkstall de siste fem årene. Fram til 2011 kom Sør-Europa på andreplass, men i 2012 ble de passert av Asia.

Den sterke nedgangen i gjester fra Sentral-Europa kan komme av nedgangen i det tyske og nederlandske markedet. Dette er to av de viktigste markedene til Norge generelt (NTB, 2014). Generelt har antall turister gått ned fra 2009 til 2013.

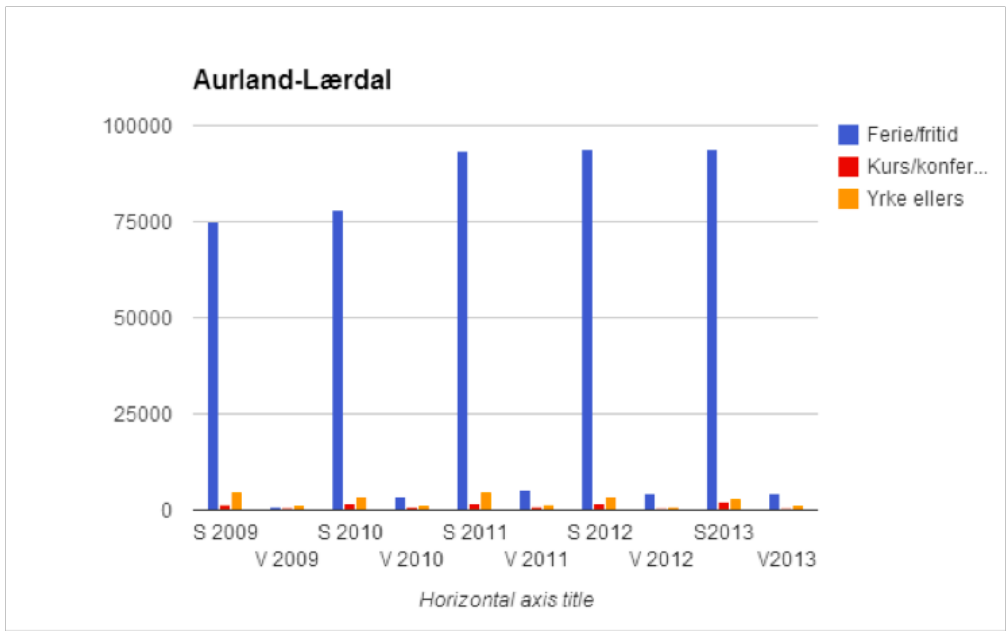


Figur 4- Overnattinger Sognefjordområdet i vintersesongen, fordelt på nasjonalitet

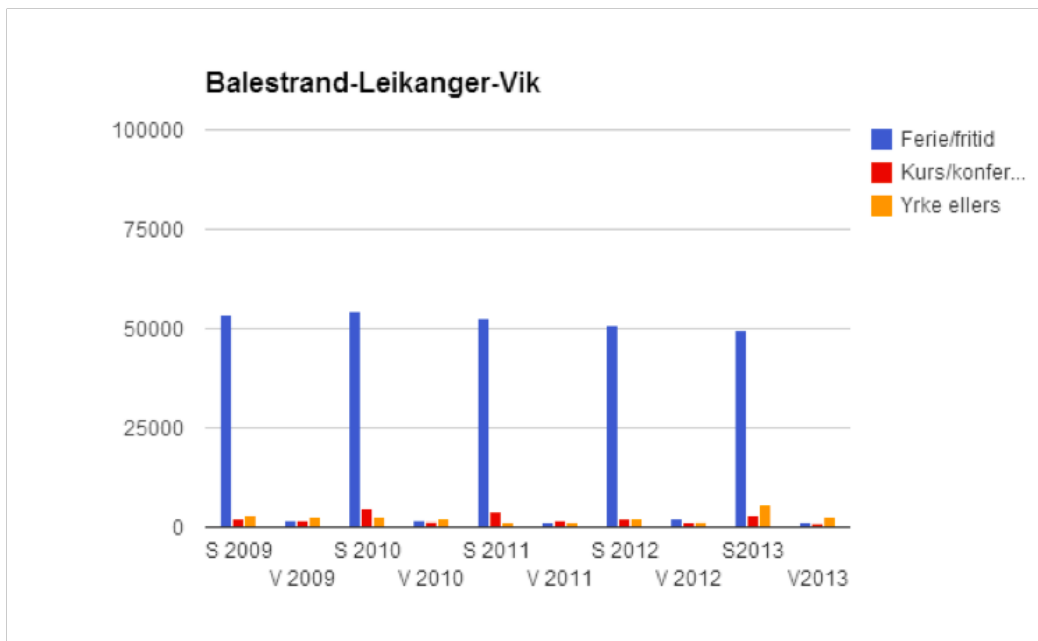
Disse tabellene viser ikke turister inndelt etter formål.

I motsetning til sommersesongen, ser vi at vintersesongen har økning i antall besøkende fra 2009 til 2013. Vi ser særlig en økning av Asiater i dette tidsrommet. Norden hadde en økning frem til 2012, men antallet falt fra 2013 til 2013. Vi ser også at Sør-Europa gjør seg mer og mer gjeldende, med en jevn økning fra 2009 til 2013.

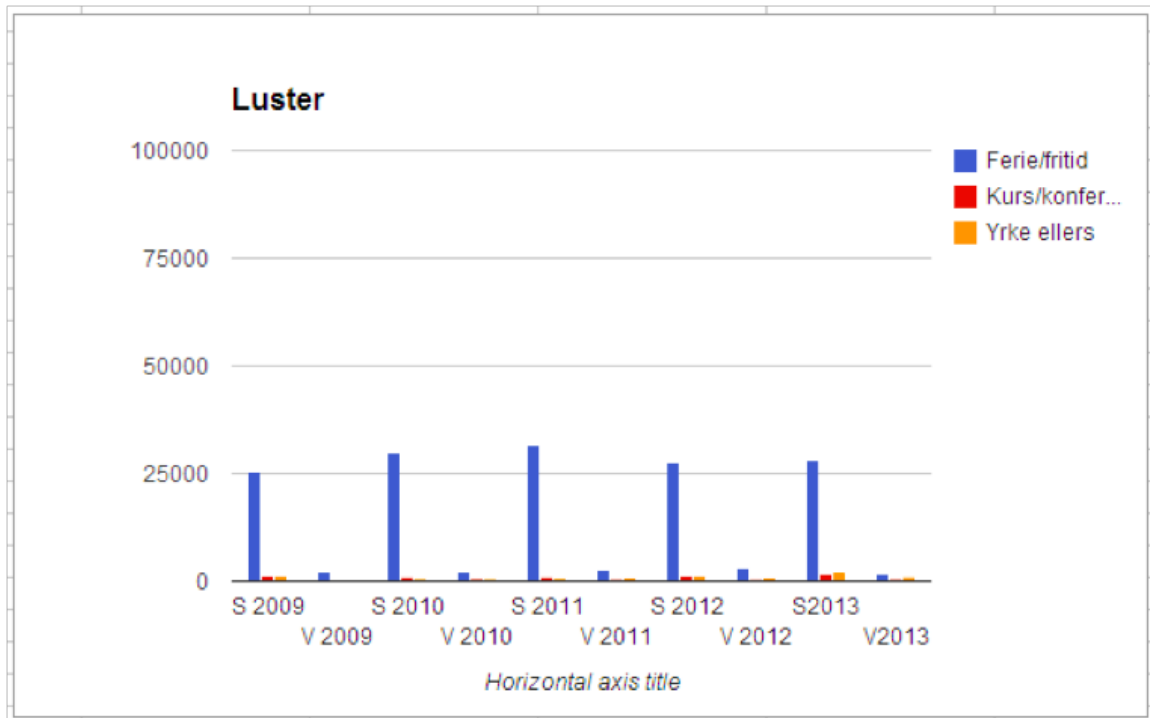
Tabellene under viser overnattinger fordelt på formål i de ulike kommunene i sommer- og vintersesongen.



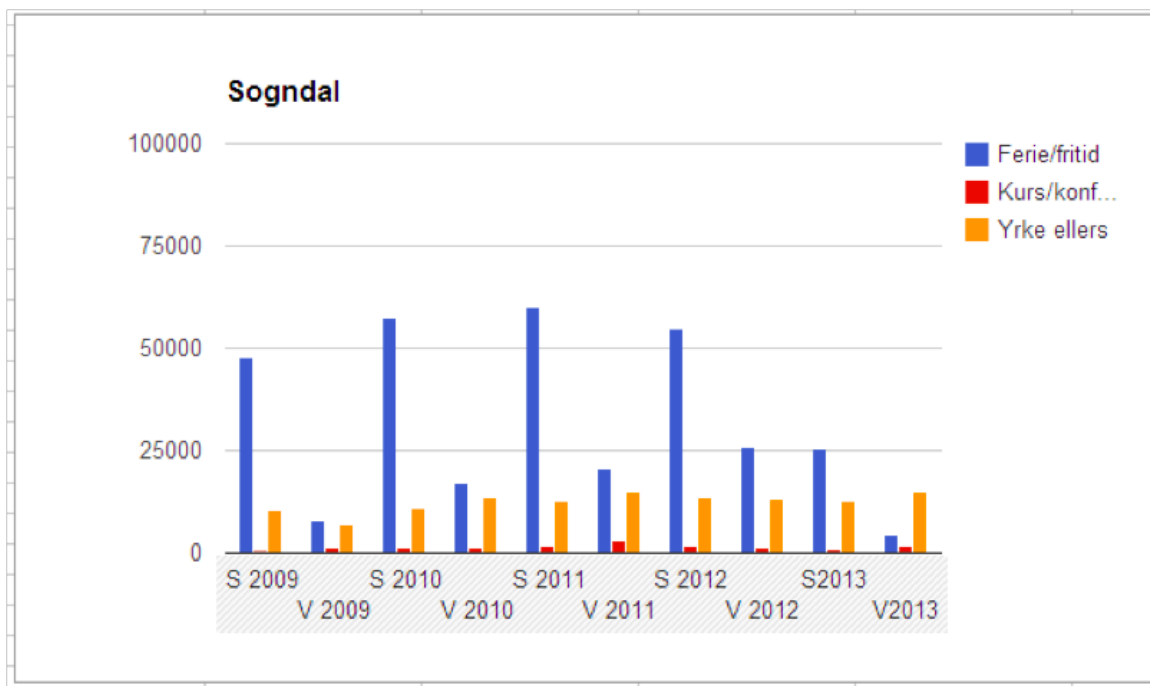
Figur 5 - Overnatting etter formål Aurland-Lærdal



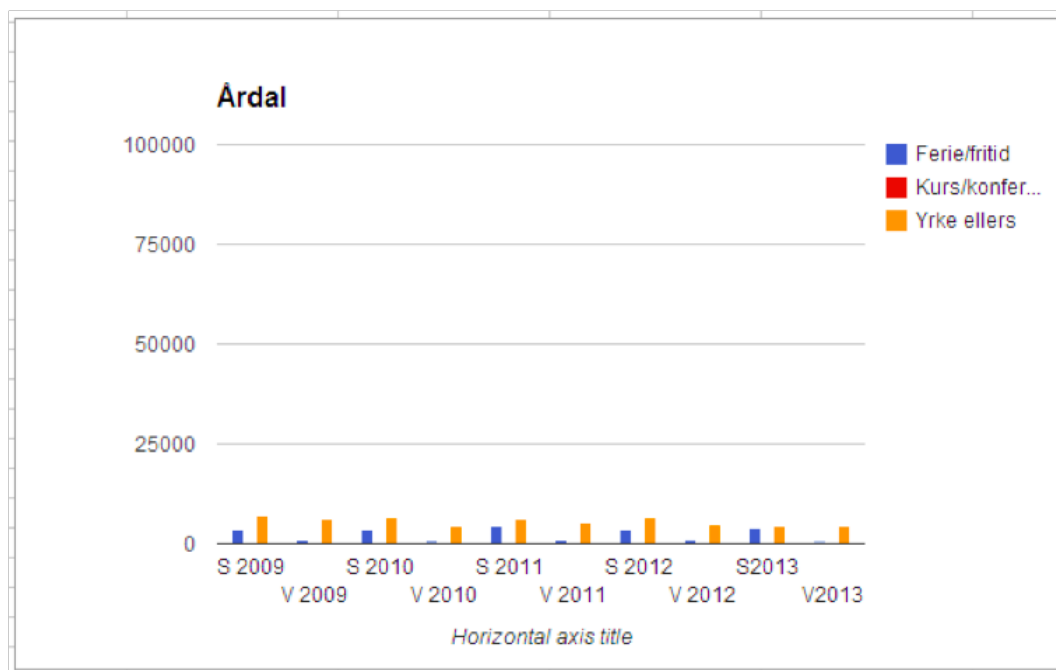
Figur 6 - Overnatting etter formål Balestrand-Leikanger-Vik



Figur 7 - Overnatting etter formål Luster



Figur 8 - Overnatting etter formål Sogndal



Figur 9 - Overnatting etter formål Årdal

Sommersesongen

Aurland/Lærdal har helt klart flest besøkende i sommersesongen. Volumet består av ferie- og fritidsreisende. Videre er turiststrømmen som følgende i de andre kommunene:

- Bak Aurland og Lærdal følger Balestrand-Leikanger-Vik. Til tross for dette har Balestrand-Leikanger- Vik kun ca. halvparten av Aurland-Lærdal sitt volum. I Balestrand-Leikanger-Vik består turiststrømmen hovedsakelig av ferie- og fritidsreisende.
- Videre følger Sogndal kommune. Kommunen har opplevd nedgang i turiststrøm de to siste årene. Turiststrømmen i Sogndal i sommersesongen består både av ferie- og fritidsreisende og yrkesreisende.
- Turistvolumet til Luster kommune er hovedsakelig ferie- og fritidsreisende.
- Årdal kommune har de laveste turiststrømmene i sommersesongen, og disse er fordelt likt på ferie- og fritid- og yrkesreisende.

Vintersesongen

Turiststrømmen i vintersesongen er betydelig høyere i Sogndal enn i de andre kommunene. Dette skyldes at Sogndal har en stor del forretningsreisende, som igjen kommer av at Sogndal

er regionssenter i Indre Sogn. Gjennomgående ser vi at de andre kommunene har lite turister på vinterstid.

Videre er turiststrømmen som følgende i kommunene:

- I Aurland og Lærdal er de fleste turistene i vintersesongen ferie- og fritidsreisende.
- I Balestrand-Leikanger-Vik har generelt lite turister, men hovedvekten ligger på yrkesreisende.
- I Luster er turiststrømmen i vintersesongen svært lav, og består hovedsaklig av ferie og fritid.
- I Årdal er er hovedvekten av besøkende i vintersesongen yrkesreisende

Vi ser at nåværende turiststrømmer i vintersesonger i de fleste kommuner består av forretningsreisende. Aurland-Lærdal skiller seg ut med hovedsakelig ferie- og fritidsreisende.

Alle kommunene har mindre turiststrømmer enn de har kapasitet i vintersesongen. Vi mener at denne uutnyttede kapasiteten knyttet til overnatting er med på å skape et grunnlag for mulig utvikling av Sognefjordområdet på vinterstid.

Utvikling for attraksjoner og aktiviteter de siste fem årene

Det er vanskelig å si noe om utvikling av attraksjoner de fem siste årene. Visit Sognefjord hadde ikke noe oversikt over dette.

Vi kontaktet Flåmsbanen, Nigardsbreen, Bremuseet i Fjærland, Bresenteret i Jostedal, De Heibergske Samlinger og Borgund Stavkyrkje i et forsøk på å få tall fra de fem siste årene, men uten noe særlig hell. Kun Borgund stavkyrkje og De Heibergske samlinger responderte. Borgund stavkyrkje oppga følgende tall:

Borgund Stavkyrkje	
Årstall	Antall besøkende
2009	32274
2010	30776

2011	31200
2012	30900
2013	32100

De har sett en økning på besøkende i mai og september, men generelt er besøkstallene stabile (Vedlegg 3).

De Heilbergske Samlinger oppga følgende tall:

Heilbergske samlinger	
Årstill	Antall besøkende
2009	49 500
2010	39 800
2011	51 000
2012	19 131

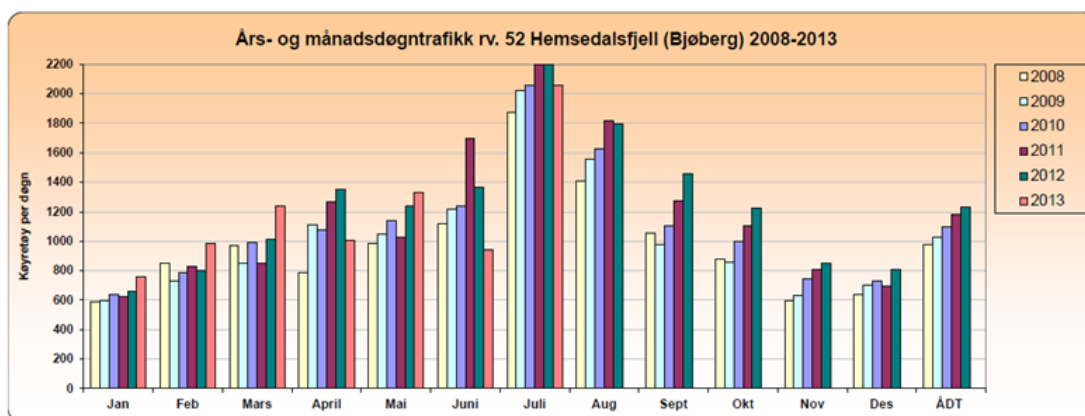
Den drastiske nedgangen fra 2011 til 2012 skyldes at de ikke lenger har med besøkende på utstillingen de har i Balestrand (Vedlegg 4).

Andre stedegne forhold

Tilgjengelighet

Vi har hentet tabeller fra Statens Vegvesen (2014). Tabellene viser trafikkflyten på inngangsveiene til Sogn og på viktige strekninger i området. Trafikkflyten underbygger det samme som overnattingsstatistikken viser, det er betydelig mer trafikk i månedene juni, juli og august.

Statistikk over trafikflyt på inngangsveiene til Sognefjordområdet



År	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	ÅDT	ÅDT tunge	% tunge
2002	439	620	778	591	726	845	1506	1110	735	618	447	472	741	184	24,8 %
2003	447	507	620	803	645	911	1555	1181	771	642	478	512	758	204	26,9 %
2004	462	594	612	839	753	878	1604	1198	768	698	519	502	787	219	27,8 %
2005	485	659	835	718	823	931	1667	1303	801	710	512	570	829	233	28,1 %
2006	479	614	664	945	823	1024	1711	1335	905	788	591	631	878	253	28,8 %
2007	590	765	811	977	950	1058	1817	1438	957	811	647	663	956	295	30,9 %
2008	592	852	969	784	982	1121	1872	1406	1055	880	597	638	979	311	31,8 %
2009	594	730	851	1112	1051	1216	2021	1553	977	856	631	701	1028	302	29,4 %
2010	636	790	995	1078	1140	1241	2055	1629	1108	999	741	733	1098	320	29,1 %
2011	623	832	847	1266	1026	1698	2199	1817	1276	1102	810	693	1184	345	29,1 %
2012	658	803	1015	1350	1236	1363	2196	1795	1457	1225	847	811	1232	351	28,5 %
2013	757	983	1242	1008	1329	941	2056								

Merkt:

Data fra de enkelte registreringspunktene er kun representativt for den plass registreringen ble foretatt
For trafikktviklingen for et større geografisk område henvises det til vegtrafikkindeksen

F06, Rv. 52, hp4, km 19,560
SVV, Region sør, Buskerud

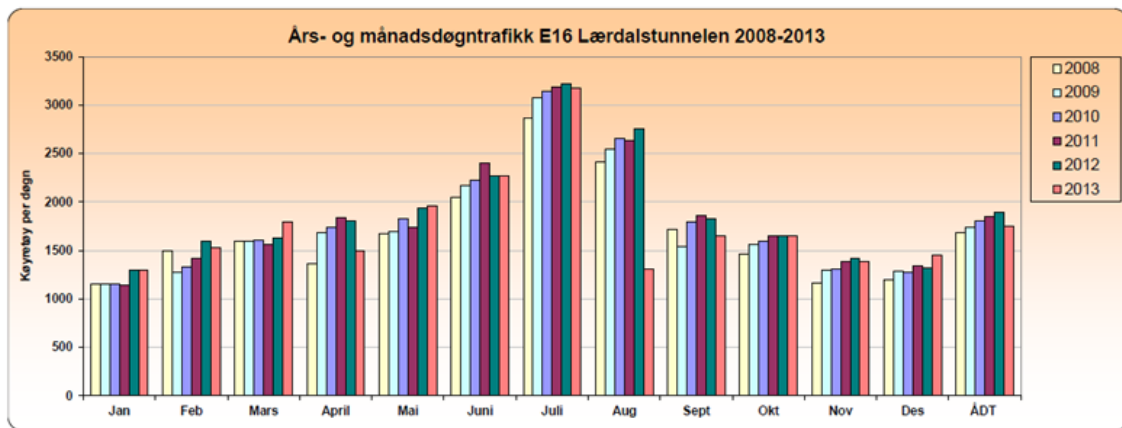
www.vegvesen.no/trafikkdata



Side 33 av 48 Sider

Figur 10- Trafikkstrøm Hemsedalsfjellet

Oversikt over antall kjøretøy per døgn over Hemsedalsfjellet fra januar til desember. Denne overgangen er en viktig trafikklåre inn til Sognefjordområdet, særlig for østlandet. Tabellen viser utviklingen fra 2008 til 2013. Statistikk fra august til desember 2013 har enda ikke blitt publisert.



År	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	ÅDT	ÅDT tunge	% tunge
2002	741	953	1086	911	1160	1454	2219	1770	1163	1009	852	824	1181	254	21,5 %
2003	796	843	1030	1155	1178	1616	2317	1958	1259	1111	912	958	1264	283	22,4 %
2004	845	985	1068	1260	1302	1629	2456	2015	1301	1194	998	1014	1341	313	23,3 %
2005	975	1156	1238	1122	1433	1748	2578	2196	1338	1183	954	979	1411	325	23,0 %
2006	908	1067	1154	1451	1449	1837	2705	2268	1499	1347	1106	1170	1500	363	24,2 %
2007	1136	1349	1409	1603	1621	1930	3011	2472	1606	1368	1194	1149	1653	421	25,5 %
2008	1158	1492	1591	1362	1670	2045	2861	2416	1716	1462	1165	1196	1680	432	25,7 %
2009	1150	1270	1590	1685	1699	2174	3072	2546	1536	1561	1293	1290	1743	418	24,0 %
2010	1148	1326	1609	1738	1825	2224	3142	2656	1792	1598	1305	1272	1807	449	24,8 %
2011	1141	1416	1561	1835	1739	2397	3186	2630	1864	1646	1382	1337	1847	475	25,7 %
2012	1302	1595	1631	1805	1935	2267	3221	2754	1821	1652	1421	1315	1896	493	26,0 %
2013	1294	1533	1797	1497	1960	2268	3175	1306	1650	1655	1388	1446	1750	463	26,5 %

Merk:

Data fra de enkelte registreringspunktene er kun representativt for den plass registreringen ble foretatt
For trafikktviklingen for et større geografisk område henvises det til vegtrafikkindeksen

E16, hp5, km 15.810
SVV, Region vest

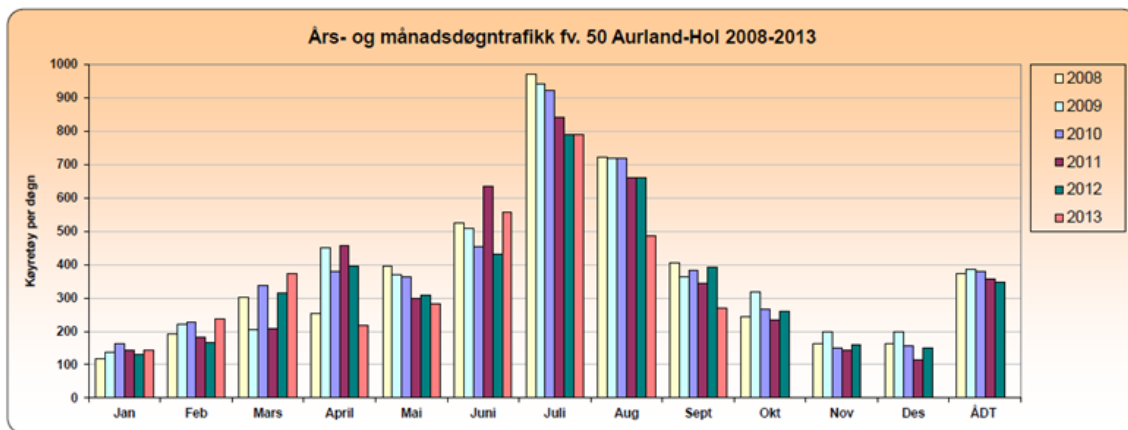
www.vegvesen.no/trafikkdata



Side 4 av 48 Sider

Figur 11- Trafikkstrøm Lærdalstunnelen

Oversikt over antall kjøretøy per døgn gjennom Lærdalstunnelen fra januar til desember. Lærdalstunnelen knytter sammen områdene Sogndal og Flåm. I tillegg er det mange som benytter seg av tunnelen for å komme seg til eller fra Bergen. Denne oversikten fortelles oss noe om trafikken innad i regionen. Tabellen viser utviklingen fra 2008 til 2013. Tilnærmingen er relativt normalfordelt, med størst trafikk i månedene juni, juli og august.



År	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	ÅDT	ÅDT tunge	% tunge
2002	109	107	271	271	446	531	1057	813	463	264	151	154	391	45	11,5 %
2003	108	145	204	442	348	591	995	802	423	263	144	155	377	44	11,7 %
2004	121	172	207	465	408	502	987	740	422	278	169	167	388	49	12,6 %
2005	140	210	303	226	388	478	969	747	405	276	146	176	375	44	11,7 %
2006	158	174	214	385	372	494	978	745	361	299	154	189	378	37	9,8 %
2007	139	174	244	522	411	507	986	787	448	293	169	192	406	41	10,1 %
2008	117	192	303	252	396	525	970	723	404	245	162	163	373	39	10,5 %
2009	136	222	204	451	371	508	941	718	365	318	199	200	387	38	9,8 %
2010	164	227	336	379	364	453	921	719	383	266	150	156	378	39	10,3 %
2011	145	182	207	457	298	634	842	661	344	235	144	114	356	40	11,2 %
2012	130	167	314	397	308	432	789	660	392	260	161	149	348	38	10,9 %
2013	143	237	372	217	283	556	790	485	270						

Merk:

Data fra de enkelte registreringspunktene er kun representativt for den plass registreringen ble foretatt
For trafikktviklingen for et større geografisk område henvises det til vegtrafikkindeksen

F06, Fv. 50, hp4, km 10.428
SVV, Region sør, Buskerud

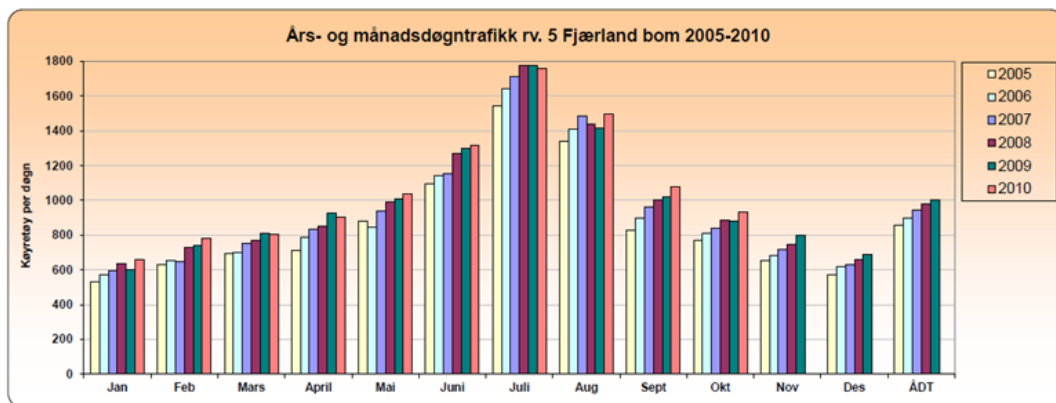
www.vegvesen.no/trafikkdata



Side 36 av 48 Sider

Figur 12- Trafikkstrøm Aurland-Hol

Oversikt over antall kjøretøy per døgn via Aurland-Hol fra januar til desember. Tabellen viser utviklingen fra 2008 til 2013. Denne strekningen blir på Fjord Norway sine sider (2013) omtalt som en av de «klassiske rutene fra Oslo til Bergen». Alternativene er enten å kjøre fra Oslo, via Hol, Aurland, Flåm og Voss for å komme til Bergen, eller Oslo, via Hol, Hardangervidda, Hardanger for så å komme til Bergen. Alternativ nummer to er kun tilgjengelig på sommerstid, da både hårnålssvingene til Stalheim og veien over Hardangervidda kan bli stengt på vinterstid (Fjord Norway, 2013). Tabellen viser at trafikken er størst i månedene juni, juli og august.



År	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	ÅDT
2001	514	565	625	707	788	1033	1577	1234	806	722	585	525	809
2002	504	576	619	700	840	1047	1498	1217	851	730	591	534	811
2003	502	613	635	772	814	1110	1524	1296	841	737	626	548	837
2004	531	639	653	788	853	1087	1584	1272	851	763	538	546	843
2005	534	631	694	715	880	1093	1543	1341	828	770	657	572	857
2006	575	657	703	789	847	1144	1642	1407	897	813	680	619	900
2007	598	646	751	837	937	1153	1710	1488	964	841	718	629	942
2008	635	731	771	850	989	1272	1779	1438	1001	884	746	661	981
2009	599	738	812	930	1011	1300	1776	1419	1019	882	800	690	1000
2010	659	780	805	906	1037	1315	1758	1495	1077	933			

Erstatta av Frudalstunnelen etter nedlegging av bom i november 2010.

Merk:

Data fra de enkelte registreringspunktene er kun representativt for den plass registreringen ble foretatt
For trafikkutviklingen for et større geografisk område henvises det til vegtraffikkindeksen

Rv. 5, hp10, km 11.970
SVV, Region vest

www.vegvesen.no/trafikkdata



Side 21 av 48 Sider

Figur 13- Trafikkstrøm Fjærland Bom

Oversikt over antall kjøretøy per døgn som passerer Fjærland bom fra januar til desember. Tabellen viser utviklingen fra 2008 til 2013. Denne trafikkåren er viktig for trafikkstrøm fra nordvest. Trafikk fra byer som Ålesund, Molde, Kristiansund og Førde kan benytte seg av denne strekningen. Tabellen viser at trafikken er størst i månedene juni, juli og august.

Infrastruktur er i følge Kamfjord (2011) en viktig forutsetning for reiseliv. Vinterstengte fjelloverganger og kolonnekjøring som gjør reisen til Sognefjordområdet mer komplisert kan være med på å styre turister unna (vegvesen.no). Eksempel på vinterstengte overganger er Gaularfjellet og Sognefjellet.

Inngangveier til Sognefjordområdet som er stengt på vinterstid

Veg	Strekning	Stenges	Åpnes
		måned	måned
E69	Skarsvåg–Nordkapp	10	04

Fv. 13	Gaularfjellet	12	05
Fv. 51	Valdresflye	12	04
Fv. 55	Sognefjellet	11	05
Fv. 63	Geiranger–Langvatn	11	05
Fv. 63	Trollstigen	10	05
Fv.252	Tyin–Eidsbugarden	10	06
Fv.258	Gamle Strynefjellsveg	10	06
Fv. 520	Hellandsbygd–Røldal	11	06
Fv. 886	Jarfjordfjellet (Vintervollen–Grense Jacobselv)	11	05
Fv. 243	Aurland–Erdal (Lærdal, Sogn og Fjordane)	11	06
Fv. 337	Brokke–Suleskard (Aust-Agder/Vest-Agder)	11	05
Fv. 341	Smelror–Hamningsberg (Finnmark)	11	05
Fv. 355	Melfjellet (Norland)	11	05

Figur 13- Vinterstengte fjelloverganger

Vernesituasjon

I 2013 var 21,9 % av landarealet i Sogn og Fjordane vernet gjennom naturvernloven (miljøstatus, 2013).

Nasjonalparker

I Sognefjordområdet finnes det tre nasjonalparker. Disse er Breheimen nasjonalpark, Jostedalsbreen nasjonalpark og Jotunheimen nasjonalpark. På Visit Sognefjord sine nettsider blir disse profilert som attraktive attraksjoner for turister. Det er derimot viktig å vite noe om hva som ligger i verneformen nasjonalpark, slik at områdene brukes på en forsvarlig måte. “Som nasjonalpark kan vernes større naturområder som inneholder særegne økosystemer eller landskap som er uten tyngre naturinngrep” (Lovdata, 2009).

Landskapsvernområde

“Som landskapsvernområder kan vernes natur- eller kulturlandskap av økologisk, kulturell eller opplevelsesmessig verdi, eller som er identitetsskapende” (Lovdata, 2009). Stølsheimen Landskapsvernområde ble opprettet i 1990 og strekker seg fra sognefjorden til høyfjellet opp i 1200-1300 meter over havet (Visit Sognefjord, 2013).

Naturreservat

“Som naturreservat kan vernes områder som: a) Inneholder truet, sjelden eller sårbar natur b) representerer en bestemt naturtype c) på annen måte har særlig betydning for biologisk mangfold d) utgjør en spesiell geologisk forekomst e) har særskilt naturvitenskapelig verdi”. (Lovdata,). Dette er den strengeste formen for områdevern (Visit Sognefjord, 2013).

I Sognefjordområdet finnes det flere naturreservat, blant annet fuglefredningsområdet Hafsløvatnet, våtmarksreservatet Bøyaøyra, Grånåsmyrene og Skogateigen i Luster. Det mest kjente naturreservatet er Nigardsbreen i Luster (Visit Sognefjord, 2013).

Infrastruktur

På Sogn og Fjordane Fylkeskommune sine nettsider finner man informasjon om Reiselivsplanen for Sogn og Fjordane 2010-2025 “Fjordane frå bre til hav”. Reiselivsplanen er organisert i tre program. Det ene programmet kalles “infrastrukturprogrammet”, der målet er at man skal kunne trekke flere turister og flere gjestedøgn. Sogn og Fjordane skal ses på som en destinasjon som det er enkelt å reise til. (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2014).

I infrastrukturprogrammet skal man ha fokus på infrastruktur- og fellestiltak som kommer alle aktørene til gode. Eksempel på dette kan være bussruter, båtruter, markedskommunikasjon for området, sykkelveier, vandrestier, vertskapsrollen og turistinformasjon. Ettersom dette er tiltak som inkluderer hele Sogn og Fjordane, så er dette også noe som vil gjøre seg gjeldene for kommunene i Sognefjordområdet.

Kilder til situasjonsanalyse

Litteratur

Kamfjord, Georg (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet*, Bind 1- innføring. Oslo: Fagspesialisten AS.

Rapporter

Enger, Anniken, Rasmus Sandnes, Gunhild Lundland og Rasmus Bøgh Holmen (Oktober 2012) *Har vandring potensial til å være bærende tema for reiselivssatsingen i Sogn og Fjordane 2012 – 2025?*, Menon Business Economics.

Tilgjengelig på: <http://menon.no/upload/2012/12/22/141212-rapport-vandring-sogn-og-fjordane.pdf>

[Lastet ned: 02/05-14]

Innovasjon Norge (2010) *Hvitebok for reisemålsutvikling*, Innovasjon Norge.

Sogn og Fjordane Fylkeskommune (2010), *Reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010-2025*, Sogn og Fjordane Fylkeskommune.

Tilgjengelig på:

[http://www.sfj.no/cmssff/cmsmm.nsf/lupgraphics/reiselivsplanen%202010.pdf/\\$file/reiselivsplanen%202010.pdf](http://www.sfj.no/cmssff/cmsmm.nsf/lupgraphics/reiselivsplanen%202010.pdf/$file/reiselivsplanen%202010.pdf)

[Lastet ned: 02/5-14]

Statens vegvesen (2014) *Års- og månedsdøgntrafikk i kontinuerlege trafikkregistreringspunkt i Sogn og Fjordane*, Statens Vegvesen

Tilgjengelig fra:

http://www.vegvesen.no/_attachment/62358/binary/958284?fast_title=Sogn+og+Fjordane.pdf

[Lastet ned: 11/3-2014]

Visit Sognefjord (2013) *Prospekt: Visit Sognefjord AS (under stifting)*, Visit Sognefjord AS

Tilgjengelig fra: <http://www.sogn.regionraad.no/nytt-reisemaalsselskap-i-sogn-aksjeteikning.5143384-159325.html?showtipform=2>

[Lastet ned: 24/03-2013]

NHD (2012) *Destinasjon Norge*, Nærings- og Handelsdepartementet.

Tilgjengelig på: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/tema/reiselivsnaring/destinasjon-norge.html?id=677751>

[Lastet ned: 24/3-2013]

Nettsider

Brand Norway, *Brand strategy* [Internett], Brand Norway

Tilgjengelig på: <http://brandnorway.visitnorway.org/brand-strategy/>

[Lastet ned: 24/03-2013]

Fjordnorway.com (28/05-13) Klassiske ruter fra Oslo til Bergen

Tilgjengelig på: <http://www.fjordnorway.com/no/TURFORSLAG/Rundturer-med-bil/Korteturer/Klassiske-ruter-fra-Oslo-til-Bergen/>

[Lastet ned: 11/5-14]

Lovdata (19/6-2009) Lov om forvaltning av naturens mangfold (Naturmangfoldloven), Lovadata.

Tilgjengelig på: http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-06-19-100#KAPITTEL_5

[Lastet ned: 24/03-2014]

Miljøstatus (22/1-2013) *Naturområde, Miljøstatus.*

Tilgjengelig på: <http://fylker.miljostatus.no/Sogn-og-Fjordane/Tema-A-A/Naturomrade-/>

[Lastet ned: 24/03-14]

Miljøstatus (30/4-2013) *Områdevern etter naturmangfaldlova*, Miljøstatus.

Tilgjengelig på: <http://fylker.miljostatus.no/Sogn-og-Fjordane/Tema-A-A/Naturomrade-/Verna-natur/Omradevern-etter-naturmangfaldlova/>

[Lastet ned: 24/03-14]

Regionale utviklingsprogrammer, *Sognefjorden*, Sogn og Fjordane Fylkeskommune.

Tilgjengelig på: <http://www.rup.no/vision/vision1.aspx?hierarchyid=1137&type=4>

[Lastet ned: 24/03-14]

Statens vegvesen (9/2-2012) *Vinterstengte veger*, Statens vegvesen.

Tilgjengelig fra:

<http://www.vegvesen.no/Trafikkinformasjon/Trafikksikkerhet/Vinterkjoring/Vinterstenging>

[Lastet ned:24/02-14]

VG.no (2014) Færre turister reise i Norge i fjor, NTB

Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/forbruker/reise/reiseliv/faerre-turister-reiste-i-norge-i-fjor/a/10142051/>

[Lastet ned: 11/05-14]

Visit Flåm *Historikk*, Visit Flåm.

Tilgjengelig fra: <http://www.visitflam.no/flaamsbana/historikk/>

[Lastet ned: 02/05-14]

Visit Sognefjord

Tilgjengelig fra: <http://www.sognefjord.no/>

[Lastet ned: 24/2-14]

Statistikknett Reiseliv

Tilgjengelig fra: <http://statistikknett.no/Default.aspx>

[Lastet ned: 24/2-14]

Vedlegg 2

Email fra turistkontoret i Høyanger

Hei,

Har fått ein del respons men ikkje frå alle.

Forisktig estimert overnattingstal for 2013 er ca.17300.

Helsing

Angelika Ludwig

Vedlegg 3

E-post Borgund Stavkyrkje

2006 34475

2007 36726 opning av besøkssentret

2008 34766

2009 32274

2010 30776

2011 31200

2012 30900

2013 32100

Siste åra er det auke i mai og september. Gruppe% ligg rundt 25% Omsetninga aukar grunna auke i sal i butikken/mat mens besøkstal er stabil/nedgåande (men auke i 2013 og auke i bookingar for 2014)

Vedlegg 4

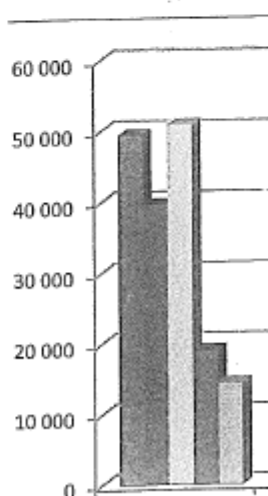
E-post De Heilbergske Samlinger

Sender oversikt over besøkstala våre for dei fem siste åra.

Som ein ser er det stor nedgang i tal besøkane, dette skuldast at me tidlegare fekk telje med stipulert tal for besøkande av utstilling som me hadde i Balestrand.

Personar som ser denne utstillinga no vert ikkje tekne med i besøkstalet – sjå drastisk nedgang for år 2012.

Besøk (sum alle gr.)	2009	2010	2011	2012	Hittil 2013
DHS - Sogn Folkemuseum	49 500	39 800	51 000	19 131	14 512



Vedlegg 5: E-post fra statistikknett

Hei tilbake,

Beklager seint svar.

Vi skal legge ut en dokumentasjon av de aggregerte markedene på nettstedet.

Men her er noen av inndelingene som er brukt:

Sor-Europa: [Frankrike]+[Spania]+[Italia]+[Portugal]+[Hellas]+[Tyrkia]+[Kypros]+[Malta]

Ost-Europa:

[Baltikum]+[Polen]+[Russland]+[Tsjekkia]+[Slovakia]+[Ungarn]+[Slovenia]+[Ukraina]+[Europa_ellers]

Sentral_Europa: [Tyskland]+[Nederland]+[Belgia]+[Osterrike]+[Sveits]+[Liechtenstein]+[Luxembourg]

Mvh

Jan-Erik Lystad

www.statistikknett.no

Vedlegg 6: Kvantitativ metode og analyse

Kvantitativ metode

Kvantitativ metode tar for seg tall og størrelser som representerer et større utvalg respondenter. Denne metoden egner seg best når vi har god kunnskap om fenomenet som skal undersøkes. Dette må vi ha ettersom vi må kategorisere før dataene samles inn. Metoden er godt egnet når vi skal beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen (Jacobsen, 2005). Ved kvantitativ metode vil man spørre flere respondenter enn ved en kvalitativ, da man er mer interessert i å gå i bredden.

Vi benyttet kvantitativ metode for å samle informasjon om gjester som var i Sognefjordområdet vintersesongen 2013/2014.

Fordeler og ulemper med kvantitativ tilnærming

En klar fordel for oss med den kvantitative tilnærmingen er at man når ut til mange med bruk av lite ressurser. På denne måten kunne vi få inn mange synspunkt fra kunder som oppholdt seg i regionen. I tillegg var dette tid- og kostnadsbesparende ettersom vi kunne sende spørreskjemaet til bedriftene i området med spørsmål om de kunne dele det ut til sine gjester. En annen fordel for oss med den kvantitative tilnærmingen er at den standardiserer informasjonen og gjør den lett å behandle ved hjelp av datamaskiner. Man vil derfor spare tid i analysearbeidet, sett i forhold til den kvalitative tilnærmingen (Jacobsen, 2005).

En ulempe med kvantitativ tilnærming er at undersøkeren på forhånd definerer hva som er relevant å svare på. Da vi selv utformet spørsmålene, får vi kun svar på det vi faktisk spør om. Det er ikke rom for opplysninger om forhold som ikke er med i spørreskjemaet.

En annen ulempe er at den kvantitative metoden er mindre fleksibel. Å endre spørreskjema underveis vil være svært kostbart, i tillegg til at det i mange tilfeller kan ødelegge troverdigheten til undersøkelsen (Jacobsen, 2005).

Hvordan samle inn informasjon ved kvantitativ metode

Etter valg av metode og undersøkelsesdesign er neste fase innsamling av data.

Den vanligste formen for innsamling av primærdata i kvantitativ metode er spørreskjema med lukkede svaralternativ (Jacobsen, 2005). Det ble naturlig for oss å benytte dette for å nå ut til et bredt spekter av kunder som oppholdt seg i Sognefjordområdet vintersesongen 2013/2014. Det krever mye arbeid for å utvikle et godt spørreskjema. Dette fordi det er små muligheter for å justere opplegget når man først har delt ut skjemaet. På grunn av dette er

planleggingsfasen tidskrevende. Denne tiden vil man derimot spare inn i analysefasen da den vil gå raskere enn ved dybdeintervju (Jacobsen, 2005).

Utforming av svar

Fordi man har få muligheter til å endre på spørreundersøkelsen etter at den først har blitt delt ut, er det viktig å sørge for at de undersøkelsene gir svar på det man trenger for å belyse problemstillingen. Man kan velge mellom forskjellige former for svaralternativ. Disse er kategorisk/nominal, rangordning/ordinal og metrisk/forholdstall (Jacobsen, 2005). Vi har hovedsakelig benyttet oss av nominal måleskala. Dette gjorde vi for å kunne kategorisere gjestene i grupper da dette er hensiktsmessig for å skape et bilde av hvem som er her. På spørsmål 8 og 12 benyttes ordinal måleskala. Her ønsket vi å bruke svarene til å krysse med gruppene vi fikk ut fra de andre spørsmålene.

Utforming av spørsmål

Det er viktig at man utformer spørreskjema slik at man ender opp med enkle og lett forståelige spørsmål. Man må tenke gjennom at spørsmålet stilles på riktig måte, og at respondenten forstår hva vi spør om. Vi valgte spørsmål som gjelder faktiske forhold, spørsmål om holdninger, meninger og følelser og spørsmål om egenvurdering. Vi valgte å basere spørreskjemaet vårt på direkte spørsmål. I tillegg til dette brukte vi mye tid på å forenkle spørsmålene, da målet vårt var at flere nasjonaliteter skulle ha en intersubjektiv forståelse av det de ble spurt om. Vi holdt det siste spørsmålet åpent og lot respondenten få mulighet til å komme med innspill og kommentarer.

Spørreskjemaet som ble delt ut besto av 13 ulike spørsmål. Vi utformet spørreskjema både på norsk og på engelsk. Under vil vi gjennomgå spørsmålene, og grunngi hvorfor vi har valgte akkurat disse.

Spørsmål 1: Omhandlet kjønn, alder og nasjonalitet.

Her ville vi danne et bilde av hvem kunden var.

Spørsmål 2: Hvordan reiser du?

Dette spørsmålet ble stilt for å kartlegge om kunden reiste alene eller i en organisert gruppe.

Spørsmål 3: Hvordan bestilte du denne turen?

Dette spørsmålet stilte vi for å finne ut hvilke kanaler kunder benytter seg av.

Spørsmål 4: Hvordan reiser du rundt i Norge?

Dette spørsmålet ble stilt for å finne ut hvilke transportmiddel turistene benytter seg av til, fra og i Sognefjordområdet.

Spørsmål 5: Kjøpte du en Norway-in-a-nutshell-billett?

Her ble det også stilt et oppfølgingsspørsmål: Om nei, er Sognefjordområdet den eneste destinasjonen på din tur?

Dette spørsmålet ble stilt for å avdekke hvem som var i Sognefjordområdet i forbindelse med organisert rundreise, og hvem som kun hadde sognefjordområdet som destinasjon.

Spørsmål 6: Hvor mange netter skal du være i Sognefjordområdet?

Her ble det også stilt et oppfølgingsspørsmål: Om mer enn 0, hvilke overnattingstilbud benytter du?

Dette spørsmålet ble stilt for å finne ut av lengden på turistenes opphold, og eventuelt innkvartering.

Spørsmål 7: Hvor var du før du kom hit, og hvor skal du reise videre?

Dette spørsmålet ble stilt for å kartlegge reisemønsteret til turistene.

Spørsmål 8: Hva er din motivasjon for å reise til Sognefjordområdet på vinteren?

Fem ulike motivasjonsfaktorer ble nevnt, og respondentene skulle angi hvor viktig hver av dem var. Faktorene var autensitet, natur, kultur, aktivitet og sport. Dette spørsmålet ble stilt for å se hvor viktig ulike motivasjonsfaktorer er.

Spørsmål 9: Hvilke aktiviteter og attraksjoner har du, eller skal du besøke mens du er i Sognefjordområdet?

Her presenterte vi ulike aktuelle aktiviteter og attraksjoner som respondentene kunne velge mellom.

Dette spørsmålet ble stilt for å kartlegge hvilke aktiviteter turistene benytter seg av.

Spørsmål 10: Hvordan fikk du høre om Sognefjordområdet?

Dette spørsmålet er knyttet til markedsføring av området.

Spørsmål 11: Har du vært her før?

Dette spørsmålet kartlegger om dette er gjenkjøp.

Spørsmål 12: Hvor fornøyd er du med ditt opphold i Sognefjordområdet?

Dette spørsmålet ble stilt for å kartlegge om turistene er fornøyd med tilbudet per dags dato.

Spørsmål 13: Åpen kategori. Kunden fikk mulighet til å skrive eventuelle kommentarer.

Til slutt hadde vi et kart for å gjøre det klart for respondentene hva vi mente med “Sognefjordområdet”.

En del av våre spørreskjema ble delt ut direkte til respondentene. Dette gjorde vi for å få direkte kontakt med respondenten slik at vi kunne forklare hva undersøkelsen gikk ut på. I tillegg var det flere nasjonaliteter som skulle svare på spørreskjemaet, og vi forsto at det kunne fremstå som komplekst for noen respondenter (Jacobsen, 2005).

Hvordan velge ut enheter ved kvantitativ metode

I følge Jacobsen (2005) er en av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming at man ønsker å generalisere de svarene man får. Når man gjennomfører en slik undersøkelse er det som regel umulige å spørre alle enhetene. Man må derfor gjøre et utvalg. For å få et representativt utvalg må man gjennomføre et *sannsynlighetsutvalg*. Når man gjennomfører et sannsynlighetsutvalg unngår man at utvalget er systematisk skjevt, i tillegg til at avviket mellom populasjon og utvalg kan beregnes. Det finnes en del former for utvalg som avviker fra sannsynlighetsutvalget, nemlig ikke-sannsynlighetsutvalg (Jacobsen, 2005). Faren med disse utvalgsprosedyrene er at man kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg, som vil si at relevante grupper ikke kommer med. Vi har benyttet oss av noe som kan ligne på et bekvemmelighetsutvalg, da vi har benyttet oss av de respondentene som er “lettest å få tak i”. I forhold til spørreskjemaene som ble lagt ut hos reiselivsbedrifter vil utvalget være preget av selvutvelgelse, og enhetene bestemmer selv om de vil være med eller ikke. Å gjennomføre et ikke-sannsynlighetsutvalg er tids- og kostnadsbesparende satt opp mot et sannsynlighetsutvalg.

Vi har på grunn av dette ikke generalisert de svarene vi har fått inn. Vi har valgt å benytte de kvantitative dataene som et supplement i oppgavens analyse.

Spørreskjemaene våre ble delt ut direkte til respondenter i Flåm. Dette ble gjort fordi det var der det var enklest å få tak i turister i vintersesongen. I tillegg ble det lagt ut spørreskjema i reiselivsbedrifter som oppga at de hadde gjester på vinterstid. Ferdig utfylte spørreskjema ble kun hentet inn fra Aurland og Sogndal.

Analyse av kvantitative data

I denne delen av oppgaven vil vi presentere data fra spørreundersøkelsen som ble gjennomført med kunder i Sognefjordområdet på vinterstid. Dette gjøres gjennom statistikkprogrammet SPSS. Tabellene vil vise kundeprofil, bakenforliggende motivasjon, aktiviteter kunden hadde eller skulle delta på og reisemønster. Informasjonen som kommer frem vil brukes som supplement til det kvalitative forskningsmaterialet.

Kundeprofil

I spørsmål 1 har vi bedt respondentene om å svare på hvilket kjønn de er, hvor de kommer fra og hvor gamle de er.

Spørsmål 1: Kjønn

Kjønn				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mann	45	54.2	54.2	54.2
Valid kvinne	38	45.8	45.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Utvalget vårt består av 54,2 % menn og 45,8 % kvinner. Idealet var en så lik kjønnsfordeling som mulig, men dette var ikke noe vi kunne styre da respondentene selv valgte om de ville delta på spørreundersøkelsen. Totalt har 83 personer besvart spørreundersøkelsen.

Spørsmål 1: Nasjonalitet

Blant våre respondenter er 13,3 % kinesere, 9,6 % er norske, 8,4 % australiere og 7,2 % er koreanere. Samlet er hele 37,3 % av respondentene fra Asia. Ut over dette er det nokså stor spredning på nasjonalitet.

Nasjonalitet				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	3.6	3.6	3.6
Argentin	1	1.2	1.2	4.8
Australi	7	8.4	8.4	13.3
Belgia	2	2.4	2.4	15.7
Canada	2	2.4	2.4	18.1
England	4	4.8	4.8	22.9
Finland	1	1.2	1.2	24.1
Frankrik	1	1.2	1.2	25.3
Hong Kon	3	3.6	3.6	28.9
Irland	1	1.2	1.2	30.1
Japan	4	4.8	4.8	34.9
Kina	11	13.3	13.3	48.2
Korea	6	7.2	7.2	55.4
Nederlan	3	3.6	3.6	59.0
Norge	8	9.6	9.6	68.7
Paraguay	2	2.4	2.4	71.1
Singapor	1	1.2	1.2	72.3
Spania	4	4.8	4.8	77.1
Sverige	2	2.4	2.4	79.5
Taiwan	3	3.6	3.6	83.1
Thailand	3	3.6	3.6	86.7
Tyskland	2	2.4	2.4	89.2
Ukraina	1	1.2	1.2	90.4
USA	6	7.2	7.2	97.6
USA/Can	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Spørsmål 1: Alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Under 30 år	28	33.7	35.4	35.4
30-49 år	35	42.2	44.3	79.7
50 år og eldre	16	19.3	20.3	100.0
Total	79	95.2	100.0	
Missing				
System	4	4.8		
Total	83	100.0		

Vi har valgt å gruppere respondentene i aldersgrupper som vist i tabellen over. Dette ble gjort i etterkant av undersøkelsen. Fordelingen er som følger: 35,4 % er under 30 år, 44,3 % er mellom 30-49 år og 20,3 % er over 50 år. Vi ser at 4 respondenter ikke har besvart spørsmålet.

Spørsmål 1 gir oss et bilde av hvem kunden er.

Spørsmål 5: Kjøpte du en Norway-in-a-nutshell billett?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ja	38	45.8	46.3	46.3
nei	44	53.0	53.7	100.0
Total	82	98.8	100.0	
Missing				
System	1	1.2		
Total	83	100.0		

Vi ser at 46.3 % av respondentene oppgir at de reiser rundt i regionen med “Norway-in-a-nutshell”.

Reisemønster

Spørsmål 6: Hvor mange netter skal du være i Sognefjordområdet?

		Antallnetter			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	25	30.1	32.9	32.9
	1	24	28.9	31.6	64.5
	2	12	14.5	15.8	80.3
Valid	3	11	13.3	14.5	94.7
	4	3	3.6	3.9	98.7
	13	1	1.2	1.3	100.0
	Total	76	91.6	100.0	
Missing	System	7	8.4		
Total		83	100.0		

I tabellen ser vi at 64,5 % av gjestene oppholder seg i Sognefjordområdet i 0-1 natt. At en repondent oppga at han opphold seg i området i 13 netter kan tyde på at han har misforstått spørsmålet og ikke har riktig oppfatning om hva som omfatter Sognefjordområdet.

Spørsmål 7: Hvor var du før du kom hit, og hvor skal du reise videre?

Hvor var du før du kom hit?

varfør				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	5	6.0	6.0	6.0
Amsterda	1	1.2	1.2	7.2
Askvoll	1	1.2	1.2	8.4
Bergen	36	43.4	43.4	51.8
Førde	1	1.2	1.2	53.0
Hemsedal	3	3.6	3.6	56.6
Island	1	1.2	1.2	57.8
Myrkdale	1	1.2	1.2	59.0
Valid Nordnorg	1	1.2	1.2	60.2
Oppheim	1	1.2	1.2	61.4
Oslo	28	33.7	33.7	95.2
Osterøy	1	1.2	1.2	96.4
Paris	1	1.2	1.2	97.6
Sør Afri	1	1.2	1.2	98.8
Voss	1	1.2	1.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Ut fra frekvenstabellen “vært før” har vi bedt respondenten oppgi på hvilken destinasjon han/hun har vært før han/hun har reist til Sognefjordområdet. Vi ser at 43,4 % oppgir Bergen som tidligere destinasjon. Videre oppgir 33,7 % at de har reist til Sognefjordområdet fra Oslo. Det er 3,6 % som oppgir Hemsedal som tidligere destinasjon. Sett bort fra disse tre destinasjonene er svarene svært spredt. Svar som “Sør-Afrika” og “Paris” venter om at respondenten har misforstått spørsmålet.

Hvor skal du reise videre?

skaltil				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	13	15.7	15.7	15.7
Amazonas	1	1.2	1.2	16.9
Askvoll	1	1.2	1.2	18.1
Bergen	29	34.9	34.9	53.0
Cuba	1	1.2	1.2	54.2
Førde	1	1.2	1.2	55.4
Hamar	2	2.4	2.4	57.8
Hemsedal	1	1.2	1.2	59.0
Island	1	1.2	1.2	60.2
København	1	1.2	1.2	61.4
Lofoten	1	1.2	1.2	62.7
Oslo	22	26.6	26.6	89.2
Osterøy	1	1.2	1.2	90.4
Svolvær	1	1.2	1.2	91.6
Tromsø	4	4.8	4.8	96.4
Trondhei	1	1.2	1.2	97.6
Voss	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Ut fra frekvenstabellen “skal til” har vi bedt respondenten oppgi hvilken destinasjon han skal reise til etter opphold i Sognefjordområdet. Vi ser ut fra tabellen at 34,9 % skal reise videre til Bergen, mens 26,5 % skal reise videre til Oslo. Det er 2,4 % som oppgir at de skal reise enten til Hamar eller Voss. Svar som “Amazonas” og “Cuba” vitner om at respondenten har misforstått spørsmålet.

77,1 % har komme til Sognefjordområdet enten fra Oslo eller Bergen. Videre har 61,4 % svart at de enten skal reise videre til Oslo eller Bergen. Vi ser at det er et klart overtall av respondenter som har vært i Bergen eller Oslo, og som skal reise videre enten til Bergen eller Oslo.

Motivasjon

Spørsmål 8: Hva er din motivasjon for å reise til Sognefjordområdet om vinteren?

Vi listet opp 5 faktorer som skulle rangeres på en skala fra ikke-viktig til veldig-viktig.

		Natur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ikke viktig	1	1.2	1.2	1.2
	litt viktig	14	16.9	17.3	18.5
	veldig viktig	66	79.5	81.5	100.0
	Total	81	97.6	100.0	
Missing	System	2	2.4		
Total		83	100.0		

81,5 % av respondentene har oppgitt natur som en veldig viktig motivasjonsfaktor.

		Kultur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ikke viktig	5	6.0	6.3	6.3
	mindre viktig	7	8.4	8.8	15.0
	Både og	22	26.5	27.5	42.5
	litt viktig	31	37.3	38.8	81.3
	veldig viktig	15	18.1	18.8	100.0
	Total	80	96.4	100.0	
Missing	System	3	3.6		
Total		83	100.0		

18,8 % av respondentene har svart at kultur er en veldig viktig motivasjonsfaktor, mens 38,8 % av respondentene har svart at det er litt viktig. 27,5 % har oppgitt at de stiller seg likegyldig til kultur som motivasjonsfaktor.

Aktivitet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ikke viktig	16	19.3	20.8	20.8
	mindre viktig	18	21.7	23.4	44.2
	Både og	14	16.9	18.2	62.3
	litt viktig	16	19.3	20.8	83.1
	veldig viktig	13	15.7	16.9	100.0
	Total	77	92.8	100.0	
Missing	System	6	7.2		
Total		83	100.0		

På spørsmål knytta til aktivitet som motivasjonsfaktor er svarene spredt. 37,7 % oppgir at aktivitet enten er veldig viktig eller litt viktig som motivasjonsfaktor. 44,2 % oppgir at aktivitet enten er mindre viktig eller ikke viktig som motivasjonsfaktor.

Sport					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ikke viktig	24	28.9	31.2	31.2
	mindre viktig	19	22.9	24.7	55.8
	Både og	12	14.5	15.6	71.4
	litt viktig	9	10.8	11.7	83.1
	veldig viktig	13	15.7	16.9	100.0
	Total	77	92.8	100.0	
Missing	System	6	7.2		
Total		83	100.0		

31,2 % oppgir at sport som motivasjonsfaktor ikke er viktig. 24,7 % oppgir at det er mindre viktig. 16,9 % oppgir at sport er en veldig viktig motivasjonsfaktor.

Besøkte aktiviteter

Respondentene kunne velge mellom følgende aktiviteter: Nigardsbreen, Fjordcruise, Flåmsbanen, museum, ski, fjelltur og annet. Se vedlegg 8. 67,5 % av respondentene oppgir at de har vært med på Fjordcruise. 51,2 % oppgir at de har tatt Flåmsbanen. 18,8 % har vært på museum. 7,5 % oppgir ski som en aktivitet de har utført. 17,5 % har vært eller skal på fjelltur. Det er ingen respondenter som har vært på Nigardsbreen.

Forskningskvalitet kvantitative data

I arbeid med dataene har vi i ettertid oppdaget flere feil og ting som burde vært gjort annerledes.

Det er flere ulike nasjonaliteter som har besvart spørreskjemaet vårt, og det kan se ut som noen respondenter har opplevd problemer grunnet språkforståelse til tross for at vi også oversatte spørreskjemaet til engelsk. Dette sier vi med bakgrunn i at noen respondenter ikke har oppgitt hverken alder eller nasjonalitet. Dette har vi tatt hensyn til i analysen.

Vi gjennomførte blant annet en test-runde på spørreskjemaet, noe som førte til at vi endret ordlyden på flere spørsmål for å gjøre det mer forståelig.

Spørsmål 7 “Hvor var du før du kom hit, og hvor skal du reise videre?” burde vært to selvstendige spørsmål da denne formuleringen førte til at flere respondenter kun oppga et sted. Dette kan enten bety at stedet de har reist fra og stedet de skal til er det samme, eller at de kun oppgir et av stedene.

Spørsmål 9 “Hvilke aktiviteter og attraksjoner har du, eller skal du besøke mens du er i Sognefjordområdet?” er et tvetydig spørsmål. Her har respondenten fått utdelt svaralternativ de skal krysse av på. Svarene deres forteller oss ikke om respondenten har besøkt aktiviteten/attraksjonen, eller om respondenten har intensjoner om å gjøre det

Videre burde vi skrevet på første side av spørreskjemaet at skjemaet var tosidig. På side to plasserte vi et åpent spørsmål der respondenten kunne legge til kommentarer om ønskelig. Vi fikk svært få svar på dette spørsmålet og mistenker at dette kan komme av at flere respondenter ikke har sett spørsmålet.

Planen vår før oppstart var at svarene fra kunder skulle kunne krysses for å frembringe viktig informasjon. For eksempel hadde det vært interessant å krysse hvor fornøyde kundene er med hvilke aktiviteter de har deltatt på. Dette ble imidlertid vanskelig grunnet faktorene som er

nevnt over, da særlig språkbarrieren som førte til at mange spørsmål ikke ble besvart. I tillegg til dette var det for lite spredning i svarene til at vi fikk noen nyttige funn ut av kryssningene. Vi har likevel valgt å ta med frekvenstabellene over for å kunne gi et svar på hvem kunden er, deres motivasjon og reisemønster. Dette mener vi er nyttig å belyse fordi kunden er en del av grunnlaget for å utvikle en destinasjon. Spørreundersøkelsen vår fikk 83 svar, noe som var litt som vi forventet. Dette er for få respondenter til å kunne generalisere til populasjonen , men det gir oss likevel en pekepinn på hvem som benytter Sognefjordområdet som reisemål.

Spørreskjema

Denne spørreundersøkelsen gjennomføres i samarbeid med Sogn Regionråd og Visit Sognefjord. Hensikten er å skaffe viktig informasjon for å kunne tilby et bedre helhetsprodukt, og for å kunne tilby helårsturisme. Vi setter stor pris på om du vil ta et par minutter for å svare på disse spørsmålene. Tusen takk!

1) **Kjønn:** Mann Kvinne **Alder** _____ **Nasjonalitet** _____

2) Hvordan reiser du?

Som medlem i en organisert gruppe Individuelt (Familie, venner, alene)

3) Hvordan bestilte du denne turen?

Internett Turoperatør _____ Annet _____

4) Hvordan reiser du rundt i Norge?

Privatbil Leiebil Tog Buss (i gruppe) Lokal buss Fly
Cruise

5) **Kjøpte du en Norway-in-a-nutshell billett?** Ja Nei

Om nei, er Sognefjordområdet den eneste destinasjonen på din tur? Ja Nei

6) **Hvor mange netter skal du være i Sognefjordområdet?** _____

Om mer enn 0: Hvilke overnattingstilbud benytter du?

Hotell Camping/hytte Hostel Venner/familie Cruise

7) **Hvor var du før du kom hit, og hvor skal du reise videre?** _____

8) Hva er din motivasjon for å reise til Sognefjordområdet om vinteren?

På en skala fra 1-5, hvor viktig er disse faktorene for deg? 1 er ikke viktig, 5 er veldig viktig.

Autentisitet (lokale tradisjoner, historie, livsstil) 1 2 3 4 5

Natur (fjord, fjell, nasjonalparker) 1 2 3 4 5

Kultur (historiske bygninger, severdigheter) 1 2 3 4 5

Aktivitet (fishing, sykling, fjelltur) 1 2 3 4 5

Sport (Ski, klatring, kajak) 1 2 3 4 5

9) Hvilke aktiviteter og attraksjoner har du, eller skal du besøke mens du er i Sognefjordområdet?

Fjord Cruise Flåmsbana Nigardsbreen Ski Fjelltur

Museum Annet

Om du svarer museum: Hvilket museum? _____

Om du svarer annet: Hvilke andre aktiviteter? _____

10) Hvordan fikk du høre om Sognefjordområdet?

Internett Reisebyrå Familie/venner Annet: _____

11) Har du vært her før?

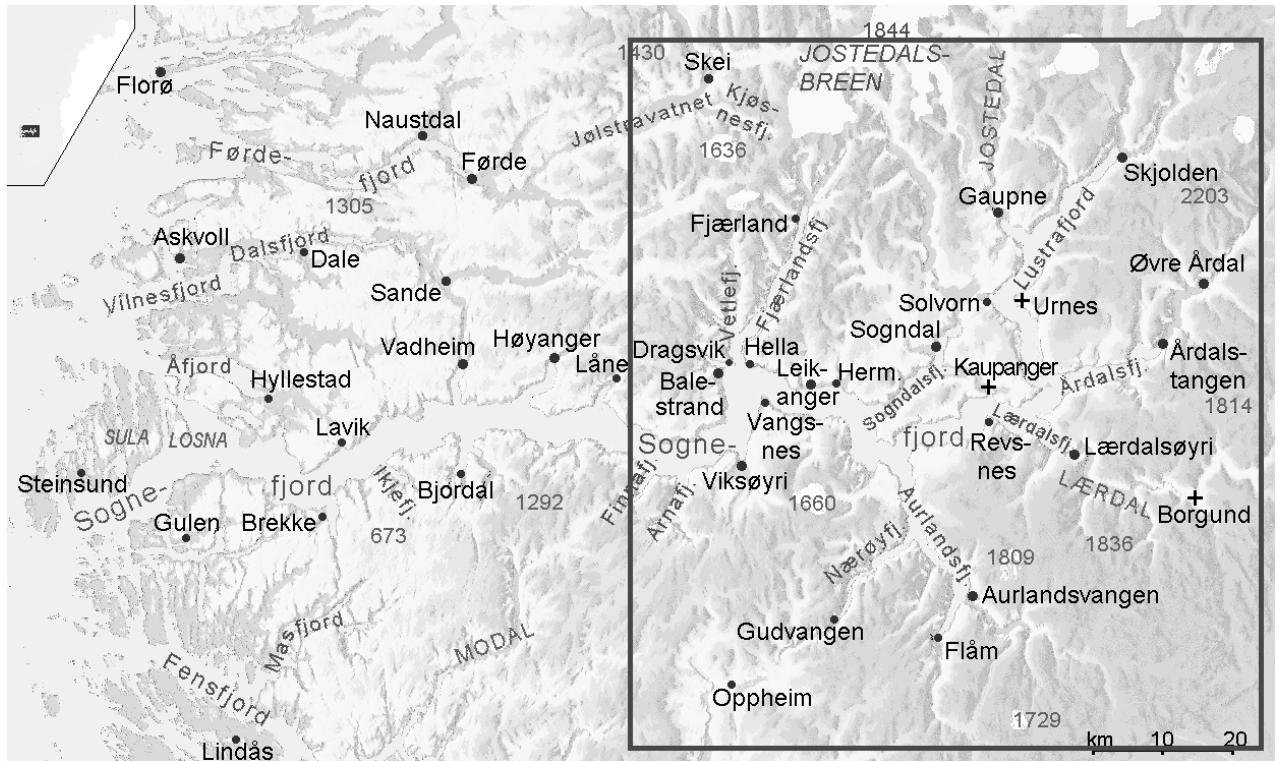
Ja, i en organisert gruppe Ja, som individuell reisende Ja, på cruise Nei

12) Hvor fornøyd er du med ditt opphold i Sognefjordområdet?

Svar på en skala på 1-5, der 1 er ikke fornøyd og 5 er veldig fornøyd.

1 2 3 4 5

13) Annet/kommentar



Questionnaire

This is a survey being conducted for Sogn Regional Council and Visit Sognefjord. Through this survey, we will reveal vital information needed to provide a better overall product and to offer year-round tourism. We would really appreciate if you would take a few minutes to answer these questions. Thank you!

1) **Sex:** Male: Female: **Age:** _____ **Nationality:** _____

2) How do you travel?

As a member in a organized group Individually (Family, friends, alone)

3) How did you order this trip?

Internett Tour operator: _____ Other _____

4) How do you travel around in Norway?

Private car Rental car Train Bus (in group) Local bus
Airplane Cruise

5) **Did you buy a Norway-in-a-nutshell ticket?** Yes No

If no, is the Sognefjord area your only destination? Yes No

6) **How many nights are you staying in Sognefjord area?** _____

If more than 0: What accommodation do you use?

Hotel Camping/cabin Hostel With friends/family Cruise

7) **Which city did you visit before you came here, and which city are you visiting next?**

8) What is your motivation for traveling in the Sognefjord area in winterseason?

On a scale from 1-5 how important are these factors for you? 1 is not important and 5 is very important.

Authenticity (local traditions, history, lifestyles)	1	2	3	4	5
Nature (fjords, mountains, nationalparks)	1	2	3	4	5
Culture (historical buildings, sightseeing)	1	2	3	4	5
Activity (fishing, cycling, hiking)	1	2	3	4	5
Sport (skiing, climbing, kayak)	1	2	3	4	5

9) Which activities and attractions have you, or are you going to visit when you are staying in the Sognefjord area?

- Fjord cruise Flåmsbana Nigardsbreen Skiing Hiking
Museum Other

If you answer museum: Which museum? _____

If you answer other: What other activities? _____

10) How did you get to hear about the Sognefjord area?

- Internet Travel agency Family/friends Other: _____

11) Have you been here before?

Yes, I travelled with a organized group Yes, I travelled individually

Yes, on cruise No

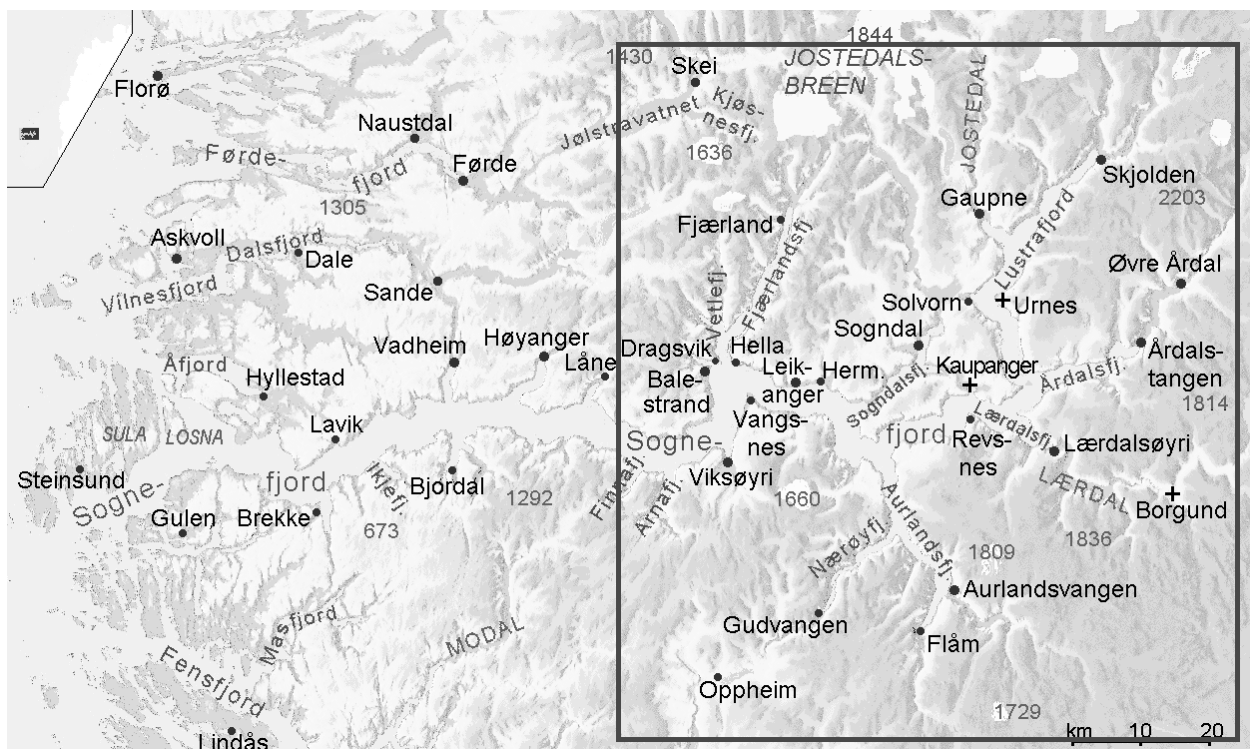
12) How satisfied are you with your stay in the Sognefjord area?

Answer on a scale from 1 to 5. 1 is not satisfied and 5 is very satisfied.

1 2 3 4 5

13) Other/comments:

The Sognefjord area



Vedlegg 7: Presentasjon av kommuner

Aurland

Aurland kommune består av de fem bygdene Flåm, Aurlandsvangen, Undredal, Gudvangen og Vassbygdi. Innbyggertallet er på 1700. Flåm er kjent for Flåmsbana som er en av verdens vakreste jernbanestrekninger. Flåmsbanen trekker mange turister hvert år (Aurland Kommune, 2012).

Balestrand

I Balestrand kommune er det bosatt 1337 innbyggere. Her finner man Norsk Reiselivsmuseum, i tillegg ligger det kjente hotellet Kviknes Hotell bygd i sveitserstil plassert i sentrum (NRK Fylkesleksikon, 2009).

Høyanger

Høyanger kommune har et innbyggertall på ca. 4300, hvorav 2500 bor i Høyanger som er kommunesenteret (Høyanger Kommune, 2011). Fossene i kommunen har dannet grunnlaget for at Høyanger er et moderne industristed (NRK Fylkesleksikon, 2009).

Leikanger

Folketallet i kommunen er på 2255. I Leikanger kommune finner man den fylkekommunale administrasjonen i Sogn og Fjordane. Kommunen grenser mot Balestrand i vest og Sogndal i øst (Leikanger Kommune, 2011)

Luster

I Luster kommune er innbyggertallet 5041. Kommunen har i felleskap med 22 andre kommuner i landet mottatt tittelen som nasjonalparkkommune. Luster er en stor kommune, som strekker seg over 2702 kvadratkilometer. Mye av dette arealet er bre- og fjellnatur, med over 40 fjelltopper (NRK Fylkesleksikon, 2009).

Lærdal

Lærdal kommune har 2200 innbyggere, der halvparten bor i kommunesenteret Lærdalsøyri. Den mest brukte ferdselsvegen mellom Oslo og Bergen går gjennom Lærdal. I tillegg til dette ble verdens lengste veitunnel åpnet i Lærdal 2000 (Lærdal Kommune, 2013).

Sogndal

Sogndal er regionsenteret i Indre Sogn. Sogndal kommune har ca 7000 innbyggere. I tillegg tiltrekker Høgskolen i Sogn og Fjordane omkring 2000 studenter i skolehalvåret. I Sogndal kommune finner man tettstedene Fjærland, Kaupanger og Sogndalsfjøra. Sogndal er landskjent for fotballaget sitt som har vært et av topplagene i norsk fotball siden 1976. I tillegg er bygda kjent som “fruktbygda”, og saft- og syltetøyprodusent Lerum har gjort en jobb med å sette Sogndal på kartet som “saftbygda” (NRK Fylkesleksikon, 2009).

Vik

Vik kommune har 2744 innbyggere. Kommunen ligger på sørsiden av Sognefjorden (NRK Fylkesleksikon, 2009). Kommunen har et miljø for skiskyting, og har både skytebane og rulleskibane (Skiskyting.com).

Årdal

I Årdal kommune er det bosatt 5521 innbyggere. Kommunen ligger lengst inne i Sognefjorden. Årdal er kjent som et industrisamfunn. En stor del av kommunen er nasjonalpark eller landskapsvernområde (NRK Fylkesleksikon, 2009).

Vedlegg 8: Intervjugal

Vi utformet en intervjugal med 6 spørsmål. Bedriftene kunne svare helt åpent på spørsmålene. Under vil vi gi en kort begrunnelse på hvorfor vi valgte de spørsmålene vi gjorde.

Spørsmål 1: Hvilke produkter tilbyr dere?

Har dere nye produkt under utvikling, eller utvikling av nye produkt? Hvordan stiller dere dere til pakking og samarbeide med andre tilbydere?

Dette spørsmålet stilte vi for å kartlegge hvilke produkt de har, og også for å komme inn på tema som nye produkter, pakking og samarbeid.

Spørsmål 2: Hvem er kundene deres?

Nasjonalitet, individuelle eller gruppe reisende?

Aldersgruppe

Segment

Hvor lenge oppholder gjestene seg i Sogn?

Dette spørsmålet stilte vi for å kartlegge hvem kundene deres er, hvor lenge de oppholder seg i området og om de reiser i gruppe eller individuelt.

Spørsmål 3: Hva etterspør gjestene?

Aktiviteter, kultur, servering, annet?

Spørsmålet ble stilt for å finne ut om gjestene var fornøyd med det de ble tilbudt, eller om det var noe de mente manglet. I tillegg ville vi finne ut hvilke aktiviteter og attraksjoner de benyttet seg av når de oppholdt seg i området.

Spørsmål 4: Er det aktiviteter eller attraksjoner som mangler?

Autsitet, aktivitet, kultur, sport, natur?

Dette spørsmålet stilte vi for å finne ut om bedriftene mente det manglet aktivitetstilbud i området, og for å få noen konkrete ideer om hva som manglet.

Spørsmål 5: Hva må til for å få helårsturisme?

Dette spørsmålet ble stilt for å få svar på hva bedriftene mener må til for å utvikle helårsturisme. Dette ble gjort i et forsøk på å få svar som går ut over produktutvikling.

Spørsmål 6: Hvilke marked mener du er mest interessant å tiltrekke seg?

Dette spørsmålet ble stilt for å kartlegge hvilke marked hver enkelt bedrift er interessert i å tiltrekke seg.

Vedlegg 9: Sammendrag av intervju

Respondent	Tema 1: Produkt		Tema 2: Samarbeid	Tema 3: Kunder		Tema 4: Etterspørsel	Tema 5: Bedriftenes syn på utvikling av helårsdestinasjon
	Eksisterende produkt	Nye produkt		Eksisterende kunder	Interessante kunder	Kva kundene etterspør	
Aurland							
Respondent 1	Flåmsbana, rundturer			Gjester gjennom turoperatør, Norway-in-a-nutshell, utenlandske turister som reiser på egenhånd, russere og asiater. Litt norske hyttefolk.	Tilby gode tilbud til de som allereie kommer hit. Thailand, Kina. Asiatiske studenter som studerer i Europa.	«What to do here?»	Busstider. Busstur til Stegastein. Betre forbindelse til Gudvangen. Aktivitetstilbud. Tilby aktiviteter som nordmenn holder på med.
Respondent 7	Opplevelsesprodukter, mat og overnatting. Pakketering og markedsføring.	Vinteråpent hotell. Spille på vinter og jul i november og desember, det ville vakre og faserende.	Samle aktører i Flåmsområdet om samarbeidsmuligheter	Norske, individuelt.	Engelske markedet, tyskland, USA, Nederland. Utvide til grupper		Lys, helårsdrift, attraktive opplevelser, samarbeid med arbeidskraft og åpningstider. Lage pakker etter hva som er best for alle.
Respondent 10	Fjordsafari med ribbåt på Aurlandsfjorden og	Trugetur, RIB-båt med ostesmaking og	Opplev Undredal, Aktiv heile året, Ralalrosa	Asiater, kineser. Individuelle. Er bare en	BRICK-landene. Meir fokus på nordmenn på	Noe å gjør på, generelt aktivitet. Informasjon.	Ren vinteraktivitet. Kombinere fjord og

	Nærøyfjorden. Vandreturer. Guida tur med Flåmsbana. Kombinert båttur og vandring.	varm drikke i Undredal.		dag.	vinteren. Middelklasse, øvre middelklasse, lavere overklasse.	Før 1.april er det ikke noe godt informasjonssystem.	fjell. Bedre og klarere produktutvikling. Klarere strategi fra høyere hold, Innovasjon Norge eller Fjord Norge. Fokus på fyrstårn. Fokus på primærattraksjoner, slik at sekundærattraksjoner kan vokse.
Respondent 13	Kafe, bryggeri, ølsmaking, akevittsmaking, overnatting, restaurant, kurs/konferanse	Vikingmeny, fokus på vikingtiden og det norrøne Nevner ideer om hodelyktturer og båttur med lyskastere	Ser at samarbeid er viktig. Viktig at kundene blir i Flåm. Sender kunder videre innad i Flåm Problematikk med å ha åpent på vinterstid med personalkostnader og lavt belegg. Kan ikke stenge Flåm om vinteren, noen må ha åpent. Dele ansvaret mellom bedriftene slik at ikke samme bedrift må slite med samme problematikk hvert år?	Backpackere, lav budsjett Studenter i Europa Russere, asiater, amerikanske, engelske, indiske Konferanser, hovedaklig fra Bergen Små grupper, vennepar		Noe å gjøre Mattilbud	Satse mer, satser mye på skuldresesongene. Aktiviteter, gestene vil ut i naturen og være med selv.

			Hemsedal - vise at i Flåm kan man gjøre andre ting enn å stå på ski.				
Respondent 14	Overnatting, kafe	fokusere på overnatting siden det er deres spesialitet. Samarbeider heller med eksterne aktører. Skuffet over at Gulen Diving ikke fikk etablere seg i Flåm	Vil være med på å dra lasser om vinteren så masse de kan. Må blir flinkere på samarbeid i Flåm, fordele vintersesongen.	Japan, Kina, Asia Individuelt 1 døgn Faktisk dykkere Økning i overnatting fra i fjord	Aktivitetsmarkedet	Ting å gjør Opplevelser Ta bilde, møte en person for å få litt informasjon.	Paraply organisasjon som kan instruere ifht fordeling av vintersesongen i Flåm Rundtur med buss Komme heim til en gård Samarbeide om personalet på vinteren, provisjonslønn. Være ærlig i markedsføring. Korlei vinteren er.
Respondent 15	Personlig presentasjon av geitosten og smaksprøve (et forenklet produkt av hovedproduktet på vinteren, foregår i butikken i stedet for eldhuset som brukes på sommerstid)	Glassvegg med utsikt mot fjorden. Disney og Frost grupper Under planlegging: Ønsker et samarbeid med kommunene og	Sognefjordene AS og Flåm Guideservice. Pakker med lunsj (Sognefjord AS). Fjord 1 (men står ikke i rutetabellen at de stopper på Undredal)	- Russisk, engelsk, asiatiske studenter som studerer i Europa, Irland, England og Mellomeuropa (Juleferie) Ute etter billig sted å bo. Svært fornøyde - Kun individuelle - ektepar og unge voksne	- Bedriftsmarkedet, spesielt i bergensområdet - VII ikke satse på masseturisme for enhver pris, vil bevare SAKTEprofil på heile området	Ost og geitost, fjorden, høgdegardane - klyngetundet - Stegen denne siden og Nedbergo på andre siden Informasjon om samfunnet og lokalhistorie	- Infrastruktur er største utfordringa - Tilbudene må bindes sammen transportmessig - Bedre samarbeid ed Fjord Tours (Norway in a nutshell reiser rett forbi på fjorden her) - Jobbe mer mot

	<p>Utsalg av ost</p> <p>Kjøres RIB-båt innover fjorden (samarbeid med Flåm Guideservice)</p> <p>Overnatting</p>	<p>de som bur her, bruke de gamle stølsområdene til en slik SAKTE-profil</p> <p>- bedre samarbeid med cruiseskipa, krever strengere krav til dem med tanke på det de gjør med våre lokale produkter</p>		(Overnatting)		<p>Hvordan kan folk overleve her?</p> <p>Det er altså det lokale som er interessant.</p>	<p>samarbeidsaktørane, spesielt viktig for vinterturisme!</p> <p>- Shuttlebuss for bedre og enklere tilgjengelighet</p> <p>- mer turer rundt i de lokale fjellene</p> <p>- noen ungdommer har ønske om å sette opp en gapahuk med fin utsikt</p> <p>- fjorden kunne vært mye bedre utnyttet</p> <p>- Stegen og Nedbergo, turer opp og konserter etc.</p> <p>Vi må bruke naturområdet - fjord og fjell er mulig!</p>
Sogndal							
Respondent 2	<p>«Det folk vil gjøre i Sogn». Ski, padling, bre, teambuilding, lavo, bålpyring, matkurs, sove under åpen himmel,</p>	<p>«Meet the locals». Egen avdeling på Anestølen. Drømmer om utviding.</p>	<p>Lægreid Hotel, Quality Hotel. Fjordski: Bre og fjell. Lustrabadet. Joars catering, Hodlekve. Leiger seg ut til andre firma. Leier inn ekstra</p>	<p>Skifolk, nordmenn. Kompisgjenger. Gjennomsnittsalder 35. Møter, firma. Noen bare overnatter, andre er også med på tur.</p>	<p>De med penger. Åpne for alt. Mindre grupper som er kvalitetsbevisste, nyskjerrige, målbevisste, de som</p>	<p>Puddersnø, aktiviteter, mat, mulighet for å gå ut å ta en øl.</p>	<p>Svare ja på alle forespørsler. Samarbeide for å gi kundene det de vil ha. «Alt kan ordnes». Lavterskeltilbud</p>

	klatrekurs, padlekurs. Overnatting.		kompetanse om det trengs.		kommer for å se Sogn, for å se fjord, fjell og bre. De som vil se hva vi driver med.		
Respondent 4	Skredkurs, toppturkurs, isklatrekurs, alpint vinterklatrekurs, føring.	FjordSki. Haute Route.	Fjordski: Idrettsenteret, Bratt Moro, SogndalLodge, Hodlekve.	Hovedsaklig nordmenn, men også tyskere, sveitsere, dansker. Gruppestørrelse:2,4,6. Alt fra 20-55 år. Gjennomsnittsalder: 30- 40.	Sverige, Danmark. Ønsker å komme inn på nisjemarkedet.	Læring, kunnskap- God mat, lokal mat. Ulike former for overnatting (ulik pris).	Møteplass i form av afterski. Guidingkontor (mer kompetanse og spesialisering.) Båt, «båttaxi».
Respondent 6	Overnatting, restaurant, bar	Utvide konferansesal	Positiv til pakking. Sogndal Lodge, Bratt Moro, Fjellsportfestivalen. Bre og fjell.	Nordmenn. Mentalalder 30, faktisk alder 25-45. Individuelle, men noen i grupper på 10-15 (gjennom Bre og fjell). Helgeopphold.	Bedrifter som kommer på seminar, faglig innhald + naturopplevelser.		Informasjon på ferdighetsnivå, tilby ulike ferdighetskategorier. Snakke opp Sogn. Helårsåpne aktiviteter og hoteller. Samarbeid. Offentlig støtte. Politisk handlekraft.
Respondent 8	Hytter, hotell, lettere servering med kiosk og kafe som er åpent i helgene. Lekeland	Camping	«andre overnattingsbedrifter»	Studenter som står på ski i helgene. Norske, av og til svenske. Mye «toppturfanatikere» som bor i 1-2 netter.	Håper i fremtiden å hente noe av trafikken som går til Nærøyfjorden og Flåm.	Spørr lite	Mangler ikke aktiviteter, må selge det vi har. Slutte med sesongforlengig, satse på to sesonger, sommer

							og vinter.
Respondent 9	Overnatting i hytter, leilighet. Camping. Formidling av andre produkt	Flere høystandardhytter, øke standard på campin	Skisenter, fjellføring, bresenteret. Viktig å kjenne ansiktet på andre aktører. Da blir det enklere å anbefale	Skifolk, helgebepøk, mest nordmenn, barnefamilier. Alle aldre	Tyskere, hollendere, engelskemenn	Ski	Annonsering dersom man har åpent. Kajakk er mulig om vinteren. Legge lista på aktiviteter lavere. Pakking. Kunnskap om pakking. Kontakter.
Respondent 12	Skiheiser, preparerte løyper, barneområde, hytte med salg av skipass, skiutleige og kafe. Lavo	Ny heis. Planlegging av nytt bygg for kafe, møtevirksomhet og/evt. utleiefasiliteter for bo.		Aktiv alpint, eller lokale. Lokale IL, og mye av andre idrettslag fra fylket Barnefamilier Topptur entusiaster, frikjører som vil bruke pudder ekspressen. Ser at flere fra utlandet tar reisen hit.Svensker og engelskmenn.	Barnefamilier utenlandske turister, så vil man kunne tilby fjord, fjell, både sommer og vinter	Heis muligheter, varmestue, barne aktiviteter, leie av topptur ski, leie for første gangs ski prøving for barn, muligheter for alpin trening, langrenns-aktiviteter, brus og boller i kafeen, klasseset muligheter, overnatting for klasseseturer.	Manglende aktiviteter Rulleskibane, skiskytterstadion, sykkel muligheter om sommeren, tilrettelegging av barnebakken, overnatting (annet enn dognadslignende), ski skole, topptur guiding på helgbasis, Snøkanoner Aktiviteter og sosiale bindeledd. Busser og transport fra de større byene. Studenttilbud. Koblinger mellom ulike

							aktiviteter/pakking. Mat, aktiviteter og overnatting. Mer strøm for å takle utbygging. Vannforsyning. Et større felles bygg for å kunne skape et nytt miljø, som dekker alles behov. Evt. Konferanselignende med overnatting.
Luster							
Respondent 3	Ski, alpint og langrennstraseer. Skitrekk	Ny skiheis	Sognapass: Hodlekve. Jobber med bedrifter med pakking med overnatting og ski. Lustabadet.	Fra nabofylker, barnefamilier. Fåfall fra utland, er litt eldre.	Utenfor kommunegrensene	Gode ski- og snøforhold. Gode bakker. Godt preparerte langrennsløyper.	Vilje fra overnattingsbedrifter til å satse. Mer «stå-på»-vilje. Mer pakking. Ny heis.
Respondent 5	Helse, rekreasjon, velvære, lek og moro i vann. Idrettsbasseng, stupepaller, droppsklie, massasjebenker, varmbasseng, kulde-	Nei. «Prøve å sjå ka som e bra av det vi har først»	Noen overnattingsbedrifter. Sogn Skisenter. «Viktig å ha kontroll på eigen butikk først».	Mest nordmenn, litt dansker og skandinavere. Alle aldre. Familier eller grupper. «Folk som e aktive eller med spesiell tilknytning til området»		Ikke noe særlig på vinterstid	Sognefjellstunnel. Direktefly på flyplassen

	og varmekulp.						
Balestrand							
Respondent 11	Rom/frokost			Individuelle og gruppereisende. Stort sett hele verden. Alder 45+. Lengde på opphold: 1-2 døgn opp til 7 dager.	Norske, engelske, tyske, japanske, amerikanske, Brazil, Russland, far east.	Vandring, kulturvandring, mat/drikke, besøk på Ciderhuset, rundturar i omådet (Fjærland og Flåm)	Fleire aktivitetar på fjorden. Koblinger mellom ulike aktiviteter/pakking. Aktivitetsselskap som dekker hele fjorden. Bedre infrastruktur, med langsiktig horisont
Lærdal							
Respondent 16	Overnatting, alt fra campinghytter til Høgstandard leiligheter. Sykkeltuteie, trøbilutleie, tennisbane, båtutleie, guida tura på forspørsel	Norges første motorikkkpark åpner i mai. En aktivitetspark med mye leik og moro og sport for alle aldersgrupper.	Prøvd i mange år, men lite samarbeid på markedsføring. Må gjøre ting sjøl. Prøver å påvirke Visit Sognefjord, da det er alt for lite markedsføring ut i verden.	Mer nisje på vinterstid. Isklatrere og sånn. Mye yrkestrafikk med langtidsleie Litt turister mars/april 1 uke. Kan også komme for ei helg. Vet hva de vil ha. Målretta aktivitet. Mest opptatt av natur. Reiser individuelt eller små grupper	Nærmarkedet Danmark, Sverige. Spesielle segment som isklating og klatring. Skimiljøet og skøytemiljøet. Marked oversjøisk for å se på naturen. Ofte aktivitetsbasert turisme som er potensialet i vinterperioden. Og arrangement.	Matsservering. Litt kulturaktiviteter. Aktiviteter som mangler: Kunstis, fordi det er for lite snø til ski, iallefall i Lærdal.	Serviceilbudet må være åpent hele året. Turistkontor må være åpent hele året, hver dag. Infrastruktur som mattilbud og slikt

Vedlegg 10: Optima

Norge tiltrekker seg:

Engelske: Søker seg ut, leter etter nye krefter og energi, få energi fra naturen

Norge: Oppleve vandring i naturen og oppleve Kystnorge, dele opplevelser med dem de reiser sammen med, oppleve flott norsk natur og komme bort fra hverdagen og egne dagliggjøremål, folk som ønsker å reise alene

Danske: Rutine, harmoni, samhold og liberation: Norge gir en trygg, stabil, uformell, koselig og familievennlig skiferie. Tilgang på langrenn og utfor

Nederland: Personer som vil ha rike opplevelser, oppdage nye interessante steder, bort fra hektisk hverdag, utvide synet på verden.

Russland: Naturopplevelser, nye territorier, ny energi, utvide horisonten og føle seg beriket.

Tyskland: Oppleve naturen

Assosiasjoner til Norge:

Engelsk: Fjorder, nordlys, fiske, intelligens. snakker perfekt engelsk, høy levestandard, rent, Eurovision, vikinger

Norge: natur, vinter med snø, arktiske opplevelser

Danske: Hyggelighet og nærhet og den vakre naturen og avslapping, kjent, omsorgfullt, praktisk, tillitsvekkende, nært, stabilt og koselig.

Nederland: eventyrlysten, fredfull, frisk, beroligende, vakker natur, utforskning av natur, ikke for varmt, uberørt natur, fredfulle omgivelser

Russland: Dyrt, miljøvennlig, trygg, eventyrlysten, unik, utforskende og aktivt, fin natur, ikke for varmt, uberørt natur, stille omgivelser, observere flott natur, oppdage lokal kultur, livsstil, historie og legender, oppleve villmark, delta på sightseeing

Tyskland: vakker natur, natur som åpner for utforskning, ikke for varmt, rolige omgivelser, uberørt natur, observere vakker og uberørt natur, oppleve villmark, utføre vinteraktivitet, besøke landsbygda,

Motivasjon til å reise til Norge:

Engelske:

Variasjon og mangfold av natur og variasjoner i hvordan den kan oppleves.

Unike opplevelser (Fjord, nordlys, ishotell)

Ulikt fra det normale og derfor uoppdaget og urørt.

Ikke for langt unna

Assosiert med turister som er elegante og i middelklassen.

Norge: Tett på naturen, drømmereisen, nye opplevelser, hverdagsflukt, trygg reise, besøke slekt og venner, vandring i natur, rekreasjon og avslaping, vinter med snø, lokal kultur og historie, aktive naturopplevelser

Danske: Samvær og hygge, familie, fredlige omgivelser,

Nederland: Berikelse og ny energi, utvide horisonten og få ny kunnskap, nyte vakker natur, observere naturfenomener, oppleve fjell, fotturer (korte og lange)

Russland: Exploration, nye territorier og ny energi, og utvide horisonten og få følelsen av berikelse, harmoni

Tyskland: *Flukt fra hverdagen, oppdage nye og spennende steder*

Barrierer

Engelske: Prisnivået; spesielt losji, mat og drikke.

Klima

Mangel på kunnskap og kjennskap som fører til usikkerhet

Nordlys er ikke garantert

Ikke familieorientert

Assosiert med turister som er elegante og i middelklassen.

Norske: Dyr overnatting

Pris; mat, drikke, transport og heiskort

For lite å tilby; aktiviteter, spisesteder, kulturarrangement og service/gjestfrihet

Danske: Kostnad

Tidsbruk: Skileie, til å bli kjent i terrenget

Mangel for alternativ underholdning

Sikkerhet; Variasjon av løyper for de med mindre erfaring, brede løyper, all personale skal ha rett sikkerhetskunnskap.

Mangel på mulighet til å oppleve særpreget ved destinasjonen og landet:

Værbekymringer

Mangel av all-inclusive pakker

Nederland: Vanskelig å komme til

Trenger fler interessante severdigheter

Nordmenn blir ikke oppfattet som vennlige

Norge oppfattes ikke som trygt

Anses bare å ha natur å by på

Russland: Mindre sosiale og komfortable

Dårlig tilbud på smaking av lokal mat og drikke, historiske bygninger og diverse

Norge oppfattes ikke som vennlig, koselig, utadvent eller autentisk

Tyskland: Skaper lite harmoni og er ikke avslappende

Oppfattes ikke som vennlige

Vanskelig å reise rundt

Lite tilbud på lokal mat og drikke

Ikke tid til å slappe av eller besøke byer