



Høgskulen  
på Vestlandet

# BACHELOROPPGAVE

Reisemålsutvikling på Frønningen

Destination development on Frønningen

Av **Ida Bolette Røyrvik** og **Sabine Hæggløv**

Reiselivsleing

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap/Institutt  
for økonomi og administrasjon

Veileder: Helene Maristuen

14.05.20

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

## Forord

Vi nærmer oss slutten på vår studie Reiselivsledelse ved Høgskolen på Vestlandet, avdeling Sogndal. Den avsluttende delen av bachelorgraden er å skrive denne oppgaven. Det har vært en lærerik og samtidig utfordrende prosess. Derfor håper vi dere som leser oppgaven vil sitte igjen med ny informasjon og kunnskap innenfor reisemålsutvikling.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Helene Maristuen for god hjelp, hun har hjulpet oss med veiledning og kommet med gode råd og anbefalinger gjennom denne prosessen. Vi vil også takke godseier på Frønningen Wilhelm Rumohr for en god dialog og hjelp med informasjon om Frønningen. Vi vil også takke hverandre for et godt samarbeid dette halvåret. Vi har møtt på utfordringer denne våren med pandemien Covid-19. Dette har gjort det vanskeligere for oss, men vi har sammen funnet gode løsninger for å få vår oppgave i mål. Det er med stor glede at vi nå kan levere vår endelige bacheloroppgave i reiselivsledelse.

God lesing!

Høgskulen på Vestlandet, Sogndal

14.05.2020

Ida Bolette Røyrvik og Sabine Hæggløv

## Sammendrag

Hensikten med denne bacheloroppgaven er å undersøke om Frønningen har en mulighet til å bli en reisemålsdestinasjon, om det er muligheter for turisme på et sted uten veiforbindelse og et lavt innbyggertall. Vi besvarer denne oppgaven ved å se på tidligere forskning og faglitteratur som er knyttet opp mot vår problemstilling. Vi har valgt flere forskningsartikler som tar for seg forskningstemaer som: destinasjonsutvikling på små steder, transport, over-turisme og turismeutvikling i perifere regioner.

Teorikapittelet i denne oppgaven tar for seg definisjoner av reisemålsutvikling, hva det er som gir en best mulig attraksjonskraft for å kunne utvikle en destinasjon. Dette er basert på relevant faglitteratur. I teoridelen tar vi også for oss det helhetlige reiselivsproduktet, turist typologier, utviklingsmodellen, ulike trender og nisjeturisme.

I denne oppgaven har vi valgt å bruke en litteraturstudie basert på en kvalitativ mulighetsstudie. All informasjon er hentet fra tidligere forskning og eksisterende litteratur. Metodevalget er benyttet fordi problemstillingen omfatter et geografisk område, og fordi vi ønsker å gå mer i dybden på temaet reisemålsutvikling. I oppgaven har vi benyttet oss av 6 forskningsartikler som er funnet på databasene Oria og google scholar. Våre funn viser at det er store muligheter, men også utfordringer for reisemålsutvikling i perifere regioner blant annet tilgjengelighet, målgrupper, infrastruktur og produkt. For å få en bedre forståelse av vår oppgave valgte vi å se nærmere på disse begrepene som er relevant for å belyse vår oppgave. Muligheter og utfordringer blir drøftet i analysen.

For å besvare vår problemstilling, viser analysen at Frønningen som destinasjon har store muligheter for ytterligere vekst. Vi har valgt og foreslå ulike tiltak som kan legges til rette på Frønningen for å øke og spre kunnskap om bevaring og vern av naturen og kulturen som stede har og by på. Kundetilpasning er også en stor mulighet for å bruke et tilbud mot flere målgrupper og dermed oppnå bedre lønnsomhet. Samtidig som en bygger opp tilbud på Frønningen må en bedre, utnytte og utbygge relevant og allerede bestående infrastruktur for å skaffe bedre tilgjengelighet til stedet.

## Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to investigate whether Frønningen has the opportunity to become a travel destination, are there opportunities for tourism in a place without a road connection and a low population. We will answer this problem using relevant literature and research. We have selected several research articles that deal with research topics: destination development in small places, transport, over tourism and tourism development in peripheral regions.

The theory chapter in this assignment deals with definitions of destination development, what it is that provides the best possible attraction to be able to develop a destination. This is based on relevant professional literature. In the theory part, we also deal with the holistic tourism product, tourist typologies, project management process, the development model, various trends and niche tourism. Our findings show that there are great opportunities but also challenges for destination development in peripheral regions including accessibility, target groups, infrastructure and product. To gain a better understanding of our task, we chose to look more closely at these concepts that are relevant to shed light on our task. Opportunities and challenges are discussed in the analysis.

In this thesis we have selected and used a literature study based on a qualitative feasibility study. All information is taken from previous research and existing literature. The method of choice is used because the problem involves a geographical area, and because we want to go more in-depth on the topic of destination development. In the thesis we used 6 research articles found on the Oria and google scholar databases.

To answer our problem, the analyze showing that Frønningen as a destination have great opportunities for further growth. We have chosen and proposed various measures that can be applied directly to Frønningen to find and disseminate knowledge about the conservation and protection of nature and cultures that present and continue to exist.

Customization is also a great opportunity to use an offer to more target groups and thus achieve better profitability. While building an offer on Frønningen, one must better, utilize and develop relevant and already existing infrastructure and tools for positioning the destination.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>1.0 introduksjon</b> .....	<b>7</b>
1.1. Bakgrunn for valg av tema .....	7
1.2 Oppgavens problemstilling: .....	8
1.3 Formål og avgrensninger: .....	8
1.4 Oppgavens oppbygging .....	8
1.5 Frønningen .....	8
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>9</b>
2.1 Reisemålsutvikling .....	9
2.2 Det helhetlige reiselivsproduktet .....	10
2.3 Produktkonsept .....	11
2.4 Plogs turisttypologier .....	11
2.6 Foretaksmodellen .....	12
2.7 Trender .....	13
2.8 Temabasert reiseliv .....	14
2.9 Nisjeturisme .....	14
<b>3.0 Tidligere forskning</b> .....	<b>15</b>
<b>4.0 Metode</b> .....	<b>19</b>
4.1 Valg av metode .....	20
4.2 Litteratursøk .....	20
4.3 Validitet og reliabilitet .....	21
<b>5.0 Forstudie</b> .....	<b>22</b>
5.1 Situasjonsanalyse .....	22
5.2 Destinasjonens næringsklynge .....	23
5.3 Det stedlige ressursgrunnlaget .....	23
5.3 Naturkvaliteter .....	24
5.4 Kultur .....	25
5.5 Kulturminner .....	26
5.6 Stedets visuelle kvaliteter .....	26
5.7 Produktkonsept .....	27
5.8 Stedets profil .....	27
5.9 Merkevarer Norge .....	29

5.10 Besøksutvikling.....	29
5.11 Vernesituasjon.....	30
5.12 infrastruktur/tilgjengelighet .....	31
5.13 Trender.....	33
5.14 SWOT-analyse .....	33
5.15 PESTEL - analyse.....	35
<b>6.0 Marked.....</b>	<b>35</b>
<b>7.0 Analyse.....</b>	<b>35</b>
<b>8.0 Strategivurderinger .....</b>	<b>40</b>
<b>9.0 Konklusjon .....</b>	<b>49</b>
<b>9.2 Forslag til videre forskning.....</b>	<b>51</b>
<b>Kilder .....</b>	<b>52</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>57</b>

## 1.0 introduksjon

I det første kapittelet vil vi begrunne vårt valg av tema, vi vil også belyse og forklare hva som inspirerte og motiverte oss til å velge denne problemstillingen. Vi vil også skrive om oppgavens formål og avgrensninger og oppbygning av oppgaven. Vi avslutter kapittelet om Frønningen. Det neste kapittelet bygger på en teoridel, der sentrale tema vil bli utredet. Videre presenterer vi tidligere forskning og deretter inn på metodedelen der vi forklarer vårt valg av metode og litteratursøk. Det femte kapittelet begynner vi på forstudiet. Vi har valgt å følge Innovasjon Norges “Håndbok for reisemålsutvikling” og “Hvitebok for reisemålsutvikling” i vår oppgave, for å utføre en situasjonsanalyse. Videre undersøker vi markedet i regionen. Vi vil avslutte vår oppgave med å analysere og drøfte våre funn opp mot relevant teori i svaret på problemstillingen og komme med ulike strategi vurderinger. Til slutt vil vi komme med konklusjon og forslag til videre forskning.

### 1.1. Bakgrunn for valg av tema

Vi er to studenter som begge studerer reiselivsledelse og er oppriktig interessert i utvikling av dagens reiseliv, spesielt på steder med store utviklingsmuligheter. Vi kom derfor fram til at vi ville skrive vår bacheloroppgave om reisemålsutvikling, slik at vi får mulighet til å bruke den faglige teorien og kompetansen vi har bygget opp som reiselivsstudenter. Temaet reisemålsutvikling har vært svært interessant siden vi hadde det som eget fag i vårt studie våren 2019, med Ståle Brandshaug som foreleser. Temaet er svært relevant for vår utdanning. I denne oppgaven undersøker vi hvilke muligheter og utfordringer det er for å skape en reiselivsnæring på et sted som Frønningen. Formålet her er å se om det er muligheter innenfor reiseliv på et sted uten veiforbindelse og lave innbyggertall. Vi tok kontakt med vår fagansvarlig Helene Maristuen som hadde fått en henvendelse fra Vilhelm Rumohr som er godseier og bor på Frønningen. Han vil utvikle en bærekraftig turistnæring på stedet. Vi så på dette som en spennende og krevende oppgave og valgte å skrive om dette temaet. Som vi ser er reiselivsnæringen stadig i vekst og flere steder vil skaffe seg verdiskaping gjennom reiseliv. Siden midten av 1500-tallet har den veiløse bygda, som omkranses av enorme naturressurser og unike kulturminner, spilt en viktig rolle i skogsdriften på Vestlandet. I 1997 ble skogsdriften på Frønningen avvirket og tiden er nå moden for å rette fokuset mot Frønningen som en reiselivsattraksjon og formidler av kulturhistorie.

## 1.2 Oppgavens problemstilling:

Vi valgte følgende problemstilling: “Hva er mulighetene og utfordringene for et fremtidig reiseliv på Frønningen?” Dette er noe vi vil se nærmere på, om det er muligheter for turisme på et sted uten veiforbindelse og minimalt med innbyggere.

## 1.3 Formål og avgrensninger:

Vi ønsker å belyse hvilke utfordringer og muligheter Frønningen har som en reisemål destinasjon. Det å skape solide reiselivsprodukt som vil bidra til flere arbeidsplasser i bygden og dermed sikre bygdens eksistens, samt å utnytte og sikre det rikholdige kulturlandskapet og bygningsmassen, men også den tilknyttede mange hundreårige historien på stedet. Bærekraft står sentralt, overutnyttelse av ressursene er derfor noe som bevisst er ønsket unngått.

Avgrensninger i vår oppgave var pandemien Covid-19, som rammet verden denne våren.

Denne resulterte i at vi fikk vanskeligheter med å skaffe oss informasjon da flere bedrifter var stengt. Blant annet bibliotek og Visit Sognefjord hadde begrenset tilgang på e-mail. Det var også svært krevende og finne statistikk på ferjesambandet Kaupanger-Frønningen. Dermed måtte vi se på statistikk på kommunalt plan.

## 1.4 Oppgavens oppbygging

Først og fremst tar oppgaven for seg et innledningskapittel som forklarer bakgrunn for valg av tema og problemstilling. Vi har også en beskrivelse av stedet Frønningen. Kapittel 2 tar for seg ulike teorier som vil støtte opp forståelsen av vår oppgave. Videre tar vi for oss tidligere forskning og litteraturgjennomgang. I Kapittel 4 beskriver vi hvilke metode vi vil bruke i vår oppgave og begrunnelse for metoden og litteratursøk. I kapittel 5 begynner vi på forstudien og gjennomfører en situasjonsanalyse av Frønningen. I Kapittel 6 går vi igjennom markedet i regionen. Kapittel 7 er et analysekapittel der vi vil drøfte funnene vi har gjort opp mot relevant forskning og faglitteratur. Kapittel 8 omhandler strategi vurderingen. Helt til slutt har vi konklusjon og forslag til videre forskning.

## 1.5 Frønningen

Frønningen er en liten bygd som ligger i innløpet til Aurlandsfjorden, i Lærdal kommune. Stedet grenser til Fresvik og Kaupanger langs fjorden, og mot Aurland og Lærdal til lands. Naturrestatet og skogen rundt Frønningen er en del av verdensarvområdet vestnorsk fjordlandskap. Fram til 1992 hørte Frønningen til Leikanger kommune. Da ble bygda en del



av Lærdal kommune. Vilhelm Rumohr eier Frønningen i dag, han har startet et selskap som han har kalt Frønningen skog der han blant annet driver med utleie av hytter og hus (Frønningen, u.å.). Siden 2000 har bygda hatt ferjesamband mellom Frønningen og Kaupanger. Ferjelaget opplyser at ferjen som går over til Frønningen (Skånevik) har en passasjerkapasitet på 147 (Ferjelaget, u.å.). I vinterhalvåret er det vanligvis kun tre ukentlige avganger. I sommerhalvåret går det også fergetrafikk fra Gudvangen. Det har blitt gjort en stor innsats for å skape nye arbeidsplasser på Frønningen, men til lite nytte. Blant annet turistservice, restaurant, landhandel og blåskjellnæring (Frønningen, u.å.).

På Frønningen er det også et gods, som er den største skogeiendommen på Vestlandet. Eiendommen består av et areal på 65 tusen dekar og 50 tusen dekar skog. I begynnelsen på 1900-tallet var det over 100 personer bosatt på Frønningen, i 2001 var innbyggertallet nede i bare 20 fastboende og den dag i dag er det kun 6 fastboende på Frønningen (Starheim, 2011). Tradisjonelt har tømmer og trelast vært hovednæringen på stedet, men nå er det mer turistbaserte aktiviteter som er satsingsområdene.

## 2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi gjøre rede for ulike teorier og definisjoner som vi synes er sentrale og nødvendig for en bedre forståelse av oppgaven. Vi presenterer også ulike verktøy som vil hjelpe oss i utarbeiding av problemstillingen.

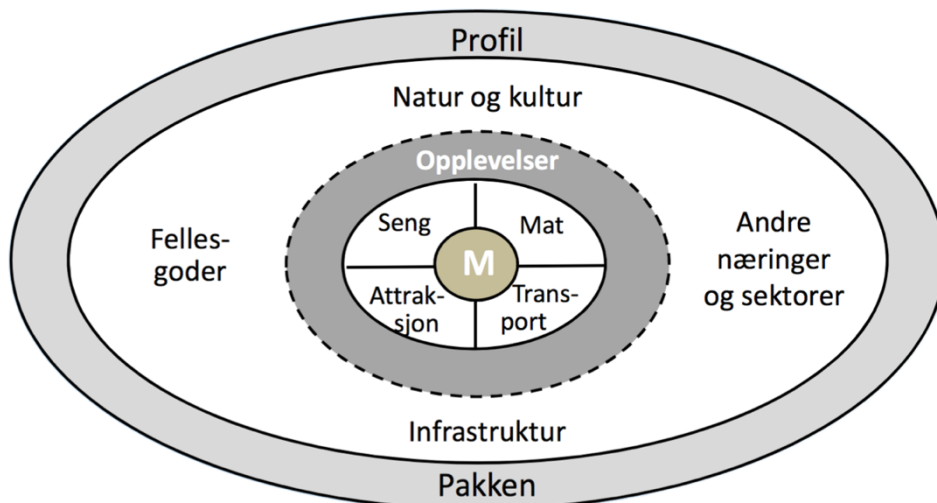
### 2.1 Reisemålsutvikling

En viktig del av reisemålsutvikling handler om at man må kunne kartlegge og systematisere de ulike forutsetningene som finnes og danne en form for illustrasjon av hva det er som gir en best mulig attraksjonskraft for å kunne utvikle en destinasjon. “Vellykket reisemålsutvikling skjer med utgangspunkt i kunnskap om markedets behov, og hvordan disse kan skape lokal næringsvirksomhet” (Hvitebok for reisemålsutvikling, 2011, s. 15). Dersom du har en systematisk utvikling av reisemålet vil dette bli mer attraktivt over korte og lengre perioder her er det viktig og forholde seg til realiteter, med å ta utgangspunkt i gitt forhold. Gitt forhold kan for eksempel være naturen, klimaforhold gjennom de ulike årstidene, det visuelle uttrykket, kulturlandskap, kulturhistorie og infrastruktur. Forhold som kan endres over tid kan være tilbud som overnatting, aktiviteter, opplevelsestilbud, service, attraksjoner, samt

rammebetingelser for næringsvirksomhet. Markedsføring, organisering, prising og produktets innhold vil på kort sikt kunne endres. Dersom du jobber systematisk med reisemålsutvikling vil det bygge på en forutsetning om at aktørene på en destinasjon har et ønske om en helhetlig utvikling og at de ser viktigheten i mulighetene. Dette vil da gjelde både næringsaktørene og kommunen. En helt sentral og avgjørende faktor for reiselivsutviklingen er at næringsaktørene på en destinasjon ønsker en helhetlig utvikling. Samtidig må også alle aktørene kunne ha en felles forståelse og definisjon på hva reisemålet er (Hvitebok for reisemålsutvikling, 2011).

## 2.2 Det helhetlige reiselivsproduktet

“Det helhetlige reiselivsproduktet er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted.” (Kamfjord, 2015, s. 84). Et sted eller område der forbruket blir konsumert. Det helhetlige reiselivsproduktet inneholder fire kjernenæringer, som er attraksjon, servering, innkvartering og transport. Mange ønsker tilbud om såkalt “pakke”, der forbrukere slipper å bestille overnatting, transport, leite etter servering og attraksjon. Der en kan levere et produkt som inneholder alt. Eksempler på helhetlige reiselivsprodukter kan være Lofoten, med sitt unike og karakteristiske naturlandskap, eller Disney World som er en oppbygd og syntetisk verden. Likheten ved de to eksemplene er at de tilbyr forbrukerne en rekke grunnleggende nødvendigheter som mat, transport, overnatting og aktiviteter, i tillegg til noe unikt som de besøkende ønsker å oppleve. Kamfjords modell for det helhetlige reiselivsproduktet illustrerer hvordan et optimalt reiselivsprodukt er sammensatt. Modellen består av et indre lag og et ytre lag, med gjesten i midten. Det innerste laget er satt sammen av de fire primærfaktorer: mat, overnatting, transport og attraksjoner. Det ytre laget av modellen består av fire kategorier som gir grunnlag for besøksnæringen: natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer og sektorer. Det er en stor del av det helhetlige reiselivstilbudet som med hensikt ikke er skapt for reiselivsnæringen, men som likevel utgjør en stor del av tilbudet. Dette kan være natur, kultur osv. som i utgangspunktet ikke var skapt for turistnæringen, men som kan benyttes som grunnlag for utviklingen av opplevelser (Kamfjord, 2015).



Figur- 1 Det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord, 2015, s. 26).

### 2.3 Produktkonsept

Produktkonseptet betegnes som de måtene en kan oppleve Norge på som gir volum for Norge som feriedestinasjon. Et produktkonsept kan sies å være destinasjonens leveranse til målgruppene og det økonomiske fundamentet for utvikling av en reisemålsdestinasjon. For eksempel på fjelldestinasjoner er det skiturisme som er det bærende produktkonseptet, det som utgjør fundamentet for turismen på stedet (Hvitebok for reisemålsutvikling, s. 22).

### 2.4 Plogs turisttypologier

Plogs turisttypologier er et vesentlig verktøy for å klassifisere turister og hvilke turister som kan være aktuelle for et sted som Frønningen. Plog kom opp med en teori for å klassifisere turister ut ifra hvilken type ferie de velger, men hovedsakelig med fokus på destinasjonen. Denne teorien kalles Plogs turisttypologi. Først valgte han å dele de opp i to hovedgrupper som var totalt motsatt av hverandre: allosentrisk og psykosentrisk. Imellom disse to hovedkategoriene kommer det tre grupper til: nær-allosentrisk, midt-sentrisk og nær-psykosentrisk. Hver av disse sektorene er tydelig forskjellige, slik at det lett kan markedsføres. Turisttypologier er et godt verktøy for å finne ut og forutsi oppførselen til turistene. Typologier kan forklare hvorfor folk bestemmer seg for å reise, når de bestemmer

seg, hvorfor de velger den spesifikke destinasjonen, og hvilke faktorer som påvirker dem til å velge akkurat den destinasjonen (Page & Connell. 2006).

**Allostrisk:** Allostriske turister trives med å reise individuelt og liker å utforske kulturen på stedet. Disse reisende har ofte over gjennomsnittlig høy inntekt og søker opplevelser på sine feriereiser. Eksempel på allostriske reiser kan være backpacking i Asia, eller andre opplevelsesbaserte turer som ekstreme fjellturer, fallskjermhopp osv.

**Midtsentrisk:** Størsteparten av befolkningen reiser til kjente destinasjoner, men utforsker ikke plassen. Disse reisende kan også reise til destinasjoner som er “oppdaget” og gjort populære av de allostriske.

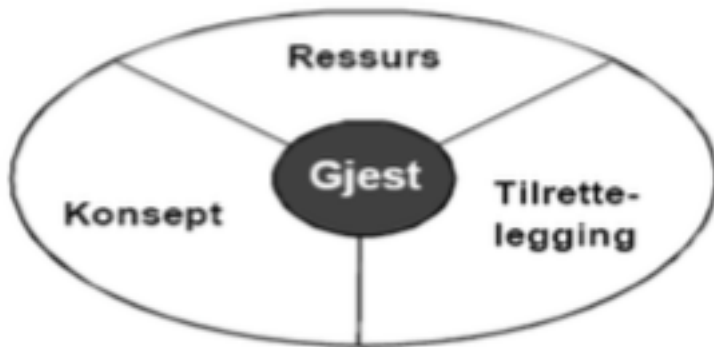
**Psychosentrisk:** Har en tendens til å være ganske usikre når det kommer til reise. De reiser til steder som er mer lik deres hjem både når det kommer til kultur og miljø. Eksempel på slike reiser kan være typiske masseturiststeder som Gran Canaria. I tillegg til disse tre sektorene, kan vi også dele videre inn i nær allostrisk- og nær psychosentrisk sektor. Plogs teori har noen avgrensninger. Man er for eksempel gjerne ikke i den samme kategorien hele livet. Det er typisk at når man er ung faller innenfor den allostriske, men når man blir eldre og slår seg til ro med familie, at ferieturene som da blir tatt, ofte havner mer mot psychosentrisk. Gjennom tidene, vil også destinasjonen falle innenfor de ulike kategoriene, da destinasjoner blir påvirket av mange ulike faktorer til ulike tider (Page & Connell, 2006).

## 2.6 Foretaksmodellen

Utviklingsmodellen tar utgangspunkt i tre utviklingsfaktorer, ressurs, tilrettelegging, konsept og gjest der gjesten står sentralt i sentrum. Kort sagt er foretaksmodellen en modell eller et system som blir brukt for å skape nye opplevelser ut fra konseptet eller ideen man vil formidle videre til kunden. Vi ønsker og se mulighetene Frønningen kan ha gjennom en form for produktutvikling og målet her er å tilfredsstille kundens ønsker og behov, kunne styrke produktets konkurransekraft og sikre det økonomiske og ikke minst det bærekraftige.

Utviklingsfaktorer som skal virke sammen for å hjelpe oss å kunne utvikle og tilrettelegge for gjesten: ressurs, tilrettelegging og konsept. Gjesten er den sentrale personen/gruppen som selve opplevelsesrommet skal legges til rette for, det vil det også være i dette tilfellet. Her vil tjenesten og opplevelsen skapes for kunden og i samhandling med kunden. Dette er helt klart

noe som må settes høyt i fokus når en tenker på Frønningens utviklingspotensialer. Ressursene vil si de grunnleggende faktorene opplevelsen skal utvikles av. Det finnes materielle, immaterielle, finansielle og menneskelige ressurser. En ressurs blir til en opplevelse. Her handler det om selve ideen og hva som eventuelt skal være selve utbyttet for kunden og hvordan dette skal skapes. Ønske er å skape en helhet av de materielle og immaterielle ressursene som skal inngå i tjenester og opplevelser (Kamfjord, 2015).



*Figur- 2 Foretaksmodellen (Kamfjord, 2015, s. 193).*

## 2.7 Trender

Fremtiden innen reiseliv kan prinsipielt ikke forutsies, det er mange trender som vil forme det fremtidige reiselivet. Kamfjord deler trender inn i to ulike kategorier som er makrotrender og trender i reiselivs-forbruk. Innenfor makrotrender finner du blant annet ulike trender som teknologi, globalisering og industrialisering, nye markeder, bærekraft, økt krav til verdiskapning og økt innovasjonstakt. Innenfor trender i reiselivsforbruket kan en nevne kundedeltakelse, individuelle reiser, ekthet, nærhet og spesialisering, valuta for pengene og merkevarer (Kamfjord, 2015).

Reiselivet er i stadig vekst og endring verden over. Disse raske endringene i utviklingen henger sammen med de grunnleggende strukturelle forandringene som skjer i samfunnet, dette betegnes gjerne som megatrender. Megatrendene innenfor reiselivet representerer muligheter og utfordringer for næringsaktører, samfunnsplanleggere og andre med ansvar og interesse for det som skjer innenfor naturbasert reiseliv. Innenfor reiselivet kjenner vi til megatrender som: økonomiske trender, miljøtrender, politiske trender og teknologiske. Det er også bedre helsetilstand og høyere velstand, som gjør at flere søker mer fysisk aktivitet.

Dette skaper en etterspørsel etter aktiviteter på reisemålet. Når antall innbyggere i verden vokser som helhet fører det til en generell økning i antallet mennesker som ønsker å delta i naturbasert reiseliv. Flere mennesker vil i fremtiden måtte reise over lengre avstander for å kunne oppsøke ettertraktede naturomgivelser og landskap da byer og tettsteder vokser gjennom en sentraliseringsbølge. Dette reduserer nærhet til natur der mennesker er bosatt. Turistens personlige identitet knyttes sterkere til aktivitetene som skjer på de ulike reisemålene. Miljøtrender er også med på å sette rammer for et naturbasert reiseliv, og da er godt bevarte og vakre naturområder en viktig forutsetning. Nasjonalparker og andre verneområder er blitt viktige naturattraksjoner, da nedbygging av naturområder påvirker attraktiviteten (Haukeland, 2017).

## 2.8 Temabasert reiseliv

Temabasert reiseliv kan sammenligne med det interesse- og holdningsbaserte fritidsforbruket. Altså reisende som søker bevisst ulikt innhold i feriene sine, disse kan basere seg på hobby, fag, helse, livssyn og lignende. Dette kan også inneholde arrangement-reiser eller gruppereiser. Temabasert reiseliv representerer uendelige muligheter innenfor næringen (Kamfjord, 2015).

## 2.9 Nisjeturisme

I følge Regan (2017) kan nisje-turisme fra et etterspørsel-synspunkt forklares som en spesiell interesse innenfor opplevelser, produkter og tjenester som gjør dem unike. Fra et tilbudsperspektiv kan spesifikke interesser fremkalle sammenhengende markeder eller segmenter. Bedrifter eller områder kan utnytte dette ved å imøtekomme behovene til spesifikke markeder gjennom spesialiserte reiselivsprodukter.

Begrepet nisje kan brukes når en bestemt subkultur (eks. byutforskere og vandrere) okkuperer en spesifikk nisje i et større samfunn ved og bevilge bestemte steder eller infrastruktur. Over tid kan en nisje knyttes til en virksomhetsverdi og bli et spesialisert marked, siden nisje kan identifiseres til ulike forbruksmønstre. Regan hevder at det kan være attraktivt for gründere eller andre små fleksible bedrifter og områder. En må forstå den reisendes samlede

konstruksjoner, atferd og interesser for deretter å utvikle produkter som passer disse konstruksjonene og motivere dem til å reise (Regan, 2017).

### 3.0 Tidligere forskning

I artikkelen “Small tourism business networks and destination development” var formålet å vurdere nettverkene til mindre reiselivsbedrifter og deres bidrag til det totale reisemålet. Det gjør de i sammenheng med perifere steder og utvikling av lokalsamfunnet. Forskningen baserte seg på en litteraturgjennomgang, men også en kvalitativ studie, ved hjelp av dybdeintervjuer. I artikkelen går det fram at det har vært liten eller ingen direkte forskning på kollektive reiselivsnettverk innenfor et reisemål. Forskningen går særlig ut på destinasjonsutvikling på mindre steder som ligger landlig til og utviklingen av lokalsamfunn. Selve utgangspunktet her er en liten plass på vestkysten av Skottland der turismen er den viktigste næringen. De har en synkende fiskeindustri, noe som landsbyen er avhengig av for sin langsiktige overlevelse. Dermed vil turismen være en viktig faktor for at stedet skal overleve. Det ble gjennomført intervjuer med representanter fra viktige reiselivsnæringer på stedet, i lokalsamfunnet og den lokale turistforeningen. Alle disse områdene spilte en viktig rolle med tanke på turismeutvikling (Tinsley, Ross & Lynch, 2001).

Det kommer frem i artikkelen at det var hensiktsmessig å bruke sosiologiske studier om nettverking for å kunne forstå sammenhengen i mindre bedrifter. Det viser seg å være en økende bevissthet om at små bedrifter er en enhet for seg selv og vil kreve en helt annen strategi for forskning og utvikling en større bedrifter. Forskning som ble utført i 1996 av Huang og Stewart ser på påvirkningen av reiselivsutvikling gjennom solidaritet på landlige områder, her oppleves det personlige forholdet å være mye nærmere enn i en urban situasjon. Her ble det konkludert med at utviklingen av bygdeturisme forskyver grunnlaget for solidaritet fra den delt kulturell bakgrunn til et delt samfunnsbilde. Verdien til nettverk og deres kollektive drift innen en destinasjon er et område med liten eller ingen direkte forskning, men det er likevel avgjørende når det gjelder implementering av forretningsstøtte og reiselivspolitikken på stedet (Tinsley, Ross & Lynch, 2001).

Eden Sorupia har skrevet en forskningsartikkel “Rethinking the role of transportation in tourism”. Transport innenfor turisme blir sett på som en del av reiselivssystemet som har

ansvar for å frakte turistene til en destinasjon og hjem igjen. Forbedringen av transportformer og de lave prisene har økt tilgjengeligheten til områder som en gang ble ansett som ikke tilgjengelige. Turisme og stedets tilgjengelighet kan være knyttet til nivået av degradering av en destinasjon. Dette kan ha ulike følger som tilgjengelighet for bilkjøring, påvirkning per innbygger, men også antall besøkende. Dersom en destinasjon skulle ha en enkel tilgang vil dette kunne bringe inn et stort antall mennesker som kunne økt nivået av degradering (Sorupia, 2005).

Det er en stigende etterspørsel etter naturområder på reiselivsdestinasjoner ifølge artikkelen og det viser seg at det har vært en markant nedgang i kvalitetsprodukter på grunn av over-turisme. Det viser seg også at det er en tilknytning til turist typer og deres innvirkning på miljøet. Her blir det også fokusert på Plog's turisttypologier i forskningen. Allosentriske turister er ofte eventyrlystne, og de er ofte typen turister som er opptatt av dyreliv og krever lite infrastruktur (Sorupia, 2005). Dette er da turister som vil bidra for å ivareta miljøet.

I artikkelen påpeker Sorupia (2005) at flere økoturopratører er bekymret for over-utvikling av steder der uberørt natur og kultur går tapt. Dermed er det behov for å utvikle mer bærekraftige produkter for å ivareta verdiene. Reisende er mer opptatt av verdi for pengene, dybden i opplevelsen og kvalitet. Reiselivsnæringen kan dermed være en fare for miljøet.

Reisemålsutvikling må gjennomgå en grundig evaluering for å kunne finne et passende utviklingsnivå for biologisk rike områder. Artikkelen utformer sin konklusjon med at det kan trekkes en link mellom tilgjengelighet til en destinasjon og miljøet. Flere kulturminner, naturområder og bygder har forfalt på grunn av turister og kjøretøy. Det kan være en god strategi og sette opp besøksordninger for å kunne ivareta miljøet turistene kommer for å se. De transportmulighetene som gir best tilgjengelighet, er nødvendigvis ikke bærekraftig. Det utfordrende er at disse små destinasjonene er skjøre og følsomme og trenger en nøye planlegging for å oppnå sitt mål om bevaring (Sorupia, 2005).

“Peripheral Tourism Development: Challenges, Issues and Success Factors” er en artikkel skrevet av Gianna Moscardo. Artikkelen tar for seg et forskningsprosjekt som omhandler å forstå den faktiske praksisen for turismeutvikling i perifere regioner. Perifere regioner kan være små bygder som ligger et godt stykke fra de store byene. Denne forskningen hadde en gjennomgang av et utvalg ulike casestudier om turismeutvikling i perifere regioner. Det ble analysert et utvalg av 40 casestudier i land som blant annet Kypros, Portugal, Cuba, Bali og



Sør-Afrika. Case studiene fokuserte på å identifisere ulike faktorer assosiert med suksess og fiasko. Analysen av case studiene avdekket 10 hovedtemaer innenfor suksess og fiasko (Moscardo 2015). Noen av faktorene som er forbundet med suksess som kommer fram i artikkelen er; en komplett reiselivspakke, støtte og deltakelse fra lokale myndigheter, tilstrekkelig midler til utvikling av turisme-koordinering og samarbeid mellom reiseliv næringer. De faktorene som er assosiert med fiasko er blant annet; fellesskapets motstand mot ekstern kontrollert utvikling, infrastruktur og mangel på økonomisk støtte. Gjennom flere analyser bemerket Moscardo mangelen på systematisk planlegging som en barriere for effektiv turismeutvikling. Dette viste seg å være spesielt tydelig i de tilfellene hvor turisme utviklingen var oppmuntret av myndigheter på et høyere nivå. Et scenario som var en gjenganger var at et nasjonalt myndighetsorgan tilbød midler til utvikling av infrastruktur eller spesifikke aktiviteter, men effektiviteten til disse ordningen var begrenset av mangelen på en lokal eller regional reiselivsplan. Det fremheves at infrastruktur er noe som det ikke blir vurdert nøye i praksis, spesielt overnattingstjenester som var sjeldent basert på en detaljert analyse av markedets behov, dette resulterte i en dårlig utvikling. Ut ifra forskningen kunne en finne at det var mange regioner som måtte kjempe for å opprettholde levedyktigheten av deres reiselivsvirksomhet fordi de ikke kunne nå potensielle markeder. Et annet problem som dukket opp for perifere regioner var tilgang til eksisterende informasjon og distribusjonssystemer for turisme. Dette fører til en dominans av eksterne selskaper og virksomheter som undergraver kraften i lokalsamfunnet for å kunne kontrollere turismeutvikling (Moscardo 2015).

Artikkelen “Managing Tourism in Small Islands: The Case of Pulau Ubin, Singapore” tar for seg Pulau Ubin, som er en av de få øyene i Singapore som kun driver med olje og militærtjenester. Denne øyen er omtrent urørt av utvikling. Pulau Ubin har blitt identifisert av myndighetene, offisielle organer og den private sektoren som et egnet sted for turisme. Henderson får frem et viktig punkt i artikkelen. Øyene som har en viss størrelse er oftest de som er i stand til å utvikle en næring, og som oftest blir prioritert, samtidig som de mindre øyene blir forsømt. Regjeringer ser muligheter ved å introdusere og utvide fasilitetene på øya Pulau Ubin, det skal bygges et nytt feriested. Dette betyr at Pulau Ubin vil stå overfor en periode med usikkerhet, det er fare for overdreven utvikling av reiselivsnæringen som kan resulterer i ødeleggelse av øyas verdier. På den nordlige delen av øya finnes det et munke samfunn der beboerne ikke har vann, strøm eller kloakkrenseanlegg, disse mangler en moderne infrastruktur. Sysselsettingen her dreier seg i stort sett om fiskeoppdrett, kokosnøtt-

plantasjer og frukthager for å nevne noen. Urbanisering og gjenvinning av land vil ødelegge det naturlige landskapet på øya. Økende ankomster og fasiliteter for dem vil utgjøre en trussel for økologien på øya (Henderson, 2000).

Artikkelen «Peripheral tourism: Development and management» omhandler økonomiske, miljømessige og sosiale problemer som kan oppstå i utviklingen av turisme i perifere regioner/områder. Vanskelighetene som oppstår ved å vedlikeholde infrastrukturen, miljøbeskyttelse og de sosiale konsekvensene. I Artikkelen er Kapp York Peninsula i Australia brukt som eksempel. Det de påpeker er hvilke skadelige påvirkninger på miljøet og lokalbefolkningen en reiselivsutvikling vil ha. Regionen ligger fjernt fra store byer og er underutviklet. Artikkelen tar opp flere viktige temaer som blant annet at negative konsekvenser av turismeutvikling er unngåelig. Dersom du har en nøye utarbeidet strategisk reiselivsplaner og en betydelig deltakelse fra lokalbefolkning der regionale myndigheter er med i beslutningsprosessen, kan dette være med å minimere konflikter. Eller kan effektive politiske kontrolltiltak sikre at naturressursene og integriteten til miljøet ikke blir truet i utviklingsprosessen. I løpet av de siste to tiårene har det skjedd flere forbedringer ved halvøyas infrastruktur og besøksantallet har økt. I artikkelen går det fram at turismeutvikling kan være et lovende alternativ for bransje diversifisering for marginale landområdet, spesielt når det er minimalt med muligheter for å skaffe seg verdiskapning. Den får også frem at turisme bør ikke sees på som en løsning for alle problemer. Turismen er en svært usikker næring når det kommer til det økonomiske, den er sårbar. Når det gjelder perifere regioner vil reiselivets levedyktighet sannsynligvis bli redusert, fordi besøkende kun bruker penger i regionen på næring som mat, bensin osv. Mange av de varene som turistene etterspør må importeres. Perifere regioner har mindre økonomisk fleksibilitet i forhold til næringen. Sentrale reiselivsregioner har større evne til å jevne ut sesongeffekter ved å tilby spesialiteter utenfor sesong. I flere perifere regioner er det ikke muligheter for dette fordi naturlige krefter som vinterforholdene i Canada vil gjøre turismen utenfor sesong praktisk talt umulig. Turismen på Cape York Peninsula har som hensikt å avgrense den nordlige australske turismen. Halvøya er av en enorm størrelse og har mye å tilby når det kommer til turisme. Halvøya var mest sannsynlig et av de første områdene i Australia som var bosatt av mennesker. Veforbindelsen på denne halvøya er noe problematisk, den høye tilstrømningen av moderne kjøretøy med høy hastighet er en årsak til alvorlige korrigeringer. Dette legger press på regionen om å øke en bedre infrastruktur. Cape York er avsidesliggende og har en isolert villmark, disse spesielle egenskapene kan gå tapt dersom over utviklingen av turisme

vil skje, da vil turister sannsynligvis foretrekke mer tilgjengelige regioner. Artikkelen får frem at turisme i perifere regioner er relativ risikabelt. Uberørt natur er noe som det er mye av i denne regionen. Turismen må utvikles på en måte som ikke ødelegger disse ressursene og det utgangspunktet som det har (Hohl Clem & Tidsdell, 1995).

Dr Dimitrios Buhalis skriver i sin artikkel «Limits of tourism development in peripheral destinations»: Problems and challenges» at turisme er utviklet for å forbedre velstanden til lokale mennesker på en destinasjon. Hovedsakelig gjennom å stimulere den lokale økonomien. Uplanlagte og upassende utvikling, ofte er drevet av menneskelig grådighet, generere en overforsyning av turistfasiliteter. Dette viser seg spesielt og være tydelig i perifere regioner på grunn av aktiviteter som ikke er for turismen og mangelen på alternative investeringer og sysselsetting. Destinasjonen blir tvunget til å utvikle turisme, som deretter utvikler seg til masseturisme. Flere eksempel over hele verden viser det seg at turisme nærmest alltid utvikles av eksterne agenter. De eksterne agentene er de som kontrollerer kapital og kompetanse, de gjennomfører de nødvendige investeringen og utvikler fasiliteter lokalt. De jobber ofte med økonomisk utvikling for å styrke sin politiske profil. Det er flere faktorer som bidrar til overforsyningsproblemer som er ansvarlige for degradering av destinasjoner og reiselivsbedrifter i perifere områder. Folk antar at de kan utvikle destinasjoner uten noe form for reiselivsplaner eller strategier, uten å sette noe i fare. Dermed kan det gå ut over kvaliteten på opplevelsen for de besøkende og livskvaliteten for lokalbefolkningen. Flere forskere har identifisert upassende utvikling som hovedårsak for miljømessige og sosiokulturelle forfall, der er fortsatt lite forskning og publisering av at det påvirker makro- og mikroøkonomien på destinasjoner. Når turismen vokser ukontrollert vil flere fysiske, estetiske og atmosfæriske elementer av en destinasjon forsvinne, dette vil da resultere til lavere kundetilfredshet. Turismen er ofte den eneste næringen som perifere regioner kan få konkurransefortrinn av (Buhalis, u.å.).

## 4.0 Metode

Metode er det forskeren gjør for å samle inn data, Altså hvordan dataen kategoriseres, analyseres og tolkes (Støren, 2013). Dalland forklarer at metode er verktøy vi bruker i møte med noe vi ønsker å undersøke. Når vi skal gjennomføre undersøkelser er det viktig å samle inn data for og komme fram til svar i undersøkelsen vår. Når vi skal gjennomføre en undersøkelse må vi velge en metodisk tilnærming - kvalitativ eller kvantitativ. De kvantitative

metodene tar sikte på bredden av et bestemt tema og denne vil gi oss data i form av målbare enheter. Her er det vanlig at en blant annet fokuserer på presisjon, bredde, systematikk, en slik metode er det ofte benyttet spørreundersøkelser. Kvalitativ metode tar høyde for å fange opp ulike meninger og opplevelser til enkeltindivider, de dataene som blir samlet inn lar seg ikke tallfestes eller måles. Den kvalitative fokuserer gjerne på følsomhet, dybde, det særegne og fleksibilitet. Disse to metodiske tilnærmingene bidrar på ulike måter til å skape en bedre forståelse av vårt samfunn, enkelt individ, grupper og skaper samspill (Dalland, 2017).

Litteraturstudie handler om å søke vitenskapelige artikler i relevante databaser.

Litteraturstudie er også en type metode. Denne metoden omhandler den litteraturen du studerer, det som allerede er undersøkt og skrevet om, empirien. Materialet i denne studien er allerede eksisterende kunnskap, men det kan være nyttig for å få flere ulike perspektiver på et gitt tema. Denne metoden har en utfordring som omhandler det og finne relevant forskning som er oppdatert og som kan sikre en god kvalitet (Støren, 2013).

#### 4.1 Valg av metode

Vi velger og ta for oss en kvalitativ mulighetsstudie og vi mener en litteraturstudie er det beste alternativet for vår oppgave. Den ligger sentralt for å belyse vår problemstilling. Vi må søke, samle, vurdere og sammenfatte informasjonen som vi innhenter i en litteraturstudie, som kalles å systematisere kunnskap (Støren, 2013). Vi ønsker å finne relevant teori og bruke sentrale analyser for å finne ut hvilke muligheter og utfordringer det er for å utvikle en reiselivsnæring på Frønningen. Problemstillingen vår omfatter en stor bruk av sekundærdata “Dette er data som er samlet inn av andre enn forskeren, ofte med et annet formål enn det forskeren har” (Jacobsen, 2005, s. 124). Kvalitativ sekundærdata kan vi betegne som tekster, der vi tar for oss eksisterende historie og forsøker å tolke disse. På den andre siden har vi kvantitative analyser som også er sekundærdata her kan vi blant annet bruke eksisterende statistikker, regnskap og årsrapporter (Jacobsen, 2005).

#### 4.2 Litteratursøk

Vi har da altså valg å gjennomføre en litteraturstudie, her er det viktig å tenke over hvilke databaser som vil egne seg for selve studiet, hvilke søkeord vil gi oss det beste treffet, og noe av det viktigste hvilke krav skal vi stille til litteraturen vi finner. For å kunne avgrense søket best mulig kan man bruke inklusjons- og eksklusjonskriterier. Inklusjonskriterier vil si

avgrensninger som aldersgrupper, språk, publikasjonstype og tidsrom, mens eksklusjonskriterier går da ut på å benytte originalartikler, da har man primærkilden når man skal utføre en litteraturstudie. Grunnen for dette er at andre skal kunne få de samme treffene når de benytter de samme søkeordene (Støren, 2013).

I denne studien valgte vi å bruke databasen Oria men også google scholar for å finne den relevante forskningen som kunne kobles opp mot vår problemstilling. Vi brukte først søkeord på norsk som “ reisemålsutvikling”, “reisemålsutvikling på et lite sted” og “hvordan utvikle et reisemål med dårlig infrastruktur” disse søkene gav oss få funn, vi valgte derfor å bruke de samme ordene å søke på engelsk, søke orde vi fant mest informasjon som var relatert til vår studie var “destination development in peripheral regions”. Her fikk vi opp flere treff som var relevante for vårt arbeid.

Når vi skulle finne frem til alle artiklene tok vi utgangspunkt i noen ulike forskningstemaer som, reisemål, infrastruktur, destination development og peripheral regions. Ved bruk av disse ordene og temaene gjorde det lettere for oss å finne de artiklene som vi synes var mest relevante. Vi brukte også inklusjonskriterier som språk der vi valgte å søke på engelsk, og publikasjonstypen var jo selvsagt artikkel. IMRaDstrukturen var noe vi så etter i artiklene, dette er da en forkortelse av innledning, metode, resultat og diskusjon. Dette er en struktur som er svært viktig og selve grunnmuren i en vitenskapelig artikkel (Støren, 2013). Selv om ikke alle artiklene som vi benyttet inneholdt disse anså vi det likevel som relevante for oss. Godseieren på Frønningen Vilhelm Rumohr har vært til stor hjelp med å gi oss konkret informasjon om Frønningen. Vi har vært i kontinuerlig dialog med han via e-post.

#### 4.3 Validitet og reliabilitet

Validitet betyr først og fremst gyldighet, det som måles skal være relevant og gyldig for selve problemet som skal undersøkes, dette betyr da at selve empirien må være gyldig og relevant, altså valid. Vi har også noe som heter reliabilitet som er et annet ord for pålitelighet, dette handler om at målinger må utføres helt korrekt, og dersom det skulle være noen feilmarginer må disse angis (Dalland, 2017).

Kildekritikk er et svært vesentlig punkt vi må ta hensyn til når vi skal gjennomføre en litteraturstudie, og at vi tar hensyn til både validitet og reliabilitet. Nyere forskning kan gi oss et mer tydeligere perspektiv på dagens situasjon en hva eldre forskning kan gi oss. Vi brukte

eldre artikler som «Peripheral tourism: Development and management» som er fra 1995, men vi anser likevel den som relevant og gyldig på grunn av dens innhold, på den andre siden kan dette være negativt med tanke på at artikkelen ikke er oppdatert og dermed kan påvirke reliabiliteten og validiteten.

## 5.0 Forstudie

Prosjektlederprosessen (PLP) er et godt verktøy for å få en vellykket reisemålsutvikling prosess med en god struktur og forankret organisering (Innovasjon Norge, 2015). Ifølge hvitebok for reisemålsutvikling starter en alltid et prosjekt med en forstudie gjennom PLP. Vi vil derfor lage en forstudiet som vil belyse situasjonen på Frønningen, kartlegge hvilke ressurser og forutsetninger for utviklingen av reisemålet og en avklaring på hvilke utfordringer og problemstillinger en kan møte på ved utviklingen av reisemålet. Gjennom forstudie-prosessen skal en også gi aktørene en felles forståelse for situasjon og plan for utvikling. Her må det brukes ulike analyseverktøy og dialog med aktører og interessenter for å skape analogi (Innovasjon Norge, 2015).

### 5.1 Situasjonsanalyse

Som sagt har vi valgt å følge Innovasjon Norges “Håndbok for reisemålsutvikling” og “Hvitebok for reisemålsutvikling” i vår oppgave. Her skal vi gjennomføre forstudie med formål å gi et bilde av dagens situasjon og foreta avklaringer, her vil vi bidra til å finne gode prosesser som kan heve Frønningens attraksjonskraft som kan bidra til lønnsomhet på sikt. Konklusjonen i denne fasen vil være et beslutningspunkt for videre arbeid. Forstudiet er organisert som Vilhelm Rumohr som prosjektansvarlig og vi er dermed prosjektledere.

En situasjonsanalyse skal beskrive reisemålets næringsklynge, bedrifter og andre aktører som inngår i den stedlige reiselivsvirksomheten. Situasjonsanalysen skal også kartlegge det stedlige ressursgrunnet (Innovasjon Norge, 2015). Deretter blir to SWOT-analyser og en PESTEL-analyse gjennomført for å kartlegge Frønningen som et reisemål. Som tidligere vist i oppgaven er en viktig del av reisemålsutvikling og kunne kartlegge og systematisere de ulike forutsetningene som finnes og skape en form for hva som gir best mulig tiltrekningskraft på

stedet. Her må vi ta forbehold om de gitte forholdene som er på stedet, derfor utfører vi en situasjonsanalyse.

Frønningens omdømme bygger på natur og kultur kvaliteter, og det er hovedsakelig dette som gjør stedet attraktivt. Frønningen består i dag av lavt innbyggertall og en særs dårlig infrastruktur og dermed drar stedet lite nytte av turistnæringen. Frønningen som turistdestinasjon er noe som kan forbedres betydelig.

## 5.2 Destinasjonens næringsklynge

På Frønningen er det få næringer, de aktuelle i dag er Frønningen Skog og Freyja Vin AS. Vi velger derfor å se på det regionale perspektivet for næringsklyngen, siden det er minimalt med bedrifter på stedet. Som vist i vedlegg 1 har vi ulike aktører innenfor transport, servering, overnatting og opplevelsesaktører. Vi ser på næringsklyngen til Frønningen som en særs viktig ressurs da samarbeid mellom næringsklynger kan legge grunnlag for virksomheter blir mer spesialiserte innovative og kunnskapsbaserte. Det helhetlige reiselivsproduktet består av kjernenæringene attraksjon, servering, innkvartering og transport. Det blir dermed viktig for Frønningen i sin utvikling å involvere seg med flere parter for å lettere kunne utvikle et helhetlig produkt.

I vedlegg 1 viser en oversikt over ulike reiselivsnæringer i regionen Sogn og deres åpningstider med tanke på sesong, tilsendt av Visit Sognefjord. Vi ser at det er en robust reiselivsnæring i regionen som Frønningen kan dra stor nytte av.

## 5.3 Det stedlige ressursgrunnlaget

Det stedlige ressursgrunnlaget på Frønningen bygger på fjord, fjell og urskog. Primærattraksjonen på stedet i dag er jakt- som bygger på de unike naturkvalitetene. Sognefjordområdet har produktkonsept som bygger på fjell, bre og fjord, slik at besøksgrunnlaget bygger på naturkvaliteter i ulik grad. Blant annet har de Nærøyfjorden som er verdens lengste bebodde fjord og som er på UNESCOs verdsarvliste, Flåmsbanen som er en verdenskjent jernbanestrekning der opplevelsen blir beskrevet som; “Panoramautsikt over noe av det villeste og mest storslåtte som finnes av norsk fjellandskap” (Flåm, 2019).

Omdømme til Sognefjordens områder bygger dermed på unike naturkvaliteter, dermed kan en si at det som gjør Sogn attraktivt som reisemål. Dermed kan en tenke seg til at Frønningens tilgang på natur og kultur er en viktig del av grunnlaget for å utvikle stedet innenfor reiseliv.

### 5.3 Naturkvaliteter

Innenfor naturkvaliteter har Frønningen enorme muligheter. Stedet har en spektakulær natur som består av urørt natur, urskog, eget naturreservat og utallige utsiktspunkt. Samtidig ligger Frønningen langs Aurlandsfjorden, som er armen til den kjente Sognefjorden. Dermed har stedet gode naturkvaliteter på land og langs fjorden. Urskogen i området er urørt av moderne skogsdrift, og dermed utgjør noe av den mest lett tilgjengelige urskog. Det er dermed muligheter for rullestolbrukere å komme inn i skogen. Det mest spesielle på stedet er de store variasjonen i terrenget, her går du fra flatt terreng til bratt og majestetisk. Det er også store muligheter for fiske både i Aurlandsfjorden og i ferskvann, en finner flere fiskevann flere hundre meter over havet. Det er også utallige turområder på stedet (Vilhelm Rumohr, personlig kommunikasjon, 7. februar 2020). Ut ifra teorien velger vi å trekke inn Plog's turisttypologi under dette emnet. De allosentriske turistene er de søkende, eventyrlystene og selvsikre. Disse turistene vil trolig oppsøke den unike naturen på Frønningen.

Urskog	Enorme områder med skog
Fjellområder	Bleia, Aurlandsfjellet, utsikt mot Fresvik fjellene med bre og fjellene ved Balestrand
Fjord	Sognefjorden, Nærøyfjorden
Klima	Stor variasjon
Dyreliv	Et rikt dyreliv
Fiskevann	Flere vann i skog og fjell
Utsiktspunkt	Flere utsiktspunkter, utsikt mot fjellene og fjorden samt solnedgangen

Figur- 3 Naturkvaliteter



## 5.4 Kultur

Innenfor kultur har Frønningen et stort spekter av alternativer, kulturminner, arkitektur, museum, kunstnere og forfattere. Frønningen har flere tilbud av aktiviteter knyttet til lokal historie, natur og kulturlandskap. Det finnes også lange tradisjoner med spesialtømmer, historisk har Frønningen hatt storhetstid innenfor skogbruk. Skogsområdet på stedet som gjennom århundre har vært den viktigste ressursen for bygdesamfunnet men det idag blir fortalt at den blir sett på med ubetydelig verdi. Sagbruket ble lagt ned i 1997 da tenkte de annerledes og brukte skogen til andre ressurser (Vilhelm Rumohr, personlig kommunikasjon, 27. februar 2020).

Den sterkeste kultur ressursen Frønningen har er Knut Lindstrøm Rumohr. Han ble født i 1916 i Bergen, han vokste opp på Frønningen i godset som har vært i familien siden 1600-tallet. Knut Rumohr var kjent som bildekunstner, maler og grafiker. Inspirasjonen hans hadde han i fra den spektakulære naturen i Sogn. Knut Rumohr ble en av de fremste nonfigurative malerne i Norge på 1900-tallet. Rumohr er representert iblant annet i nasjonalgalleriet, riksgalleriet, Göteborg Kunstmuseum, museum for samtidskunst og Norsk kulturråd. Han hadde også store utsmykningsoppgaver på sjøkrigsskolen, Eid og Lærdal rådhus, flere norske ambassader og flere ulike hotell. Han var levende opptatt av kulturvern dermed bygde han opp et helt tun på Frønningen med eldre bygninger, det ble møblert med antikke møbler (Starheim, 2015). Knut Rumohr spiller en stor rolle for dagens aktiviteter på Frønningen, her er det omvisninger i samlingen av gamle hus, hans private hjem og i hans hage. Rommene i hovedhuset tilbys også til møte aktivitet og selskap her er det sitteplasser til 30 personer det er også muligheter for matservering. Vi ser at Frønningen har mange ressurser innen kultur som kan utvikle seg til nisjemarkeder for reisende som har spesielle interesser innenfor kultur.

## 5.5 Kulturminner

Skogbruk	Frønningen skog
Kunstnere	Besøk i Knut Rumohrs «kunstverden». Knut Rumohrs atelier, bolig og kunstsamlinger.
Kulturlandskap	Flere interessante kulturlandskap, knyttet til skog og sagbruk, gårdsdrift, laksefiske og gruvedrift.
Museum	Knut Rumohrs bygdemuseum ligger ved Hovedgården. Omvisning med historiefortelling ved gammelt sagbruk
Arkitektur	Hovedgården

*Figur- 4 Kulturminner*

## 5.6 Stedets visuelle kvaliteter

Frønningens visuelle kvaliteter er kulturlandskap, flere unike bygninger og et unikt naturlandskap. Tabellen under viser en oversikt over stedets visuelle kvaliteter på Frønningen i dag.

Godset
Natur- og kulturlandskap
Gamle gårdsbygninger
Sagbruket

*Figur- 5 Stedets visuelle kvaliteter*

## 5.7 Produktkonsept

Produktkonsepter er som sagt de produktene som gir volum for et sted. Det stedet leverer til målgruppene og det økonomiske fundamentet for utviklingen. Bærende produktkonsept i Sognefjordområdet bygger på fjell, bre og fjord. Det samme gjelder på Frønningen. I dag har Frønningen få bærende produktkonsepter. Stedet har som sagt enormt med skogområde slik at jakt er et stort produkt Frønningen leverer. I dag består Frønningen av et stort jakt samfunn, her blir det jaktet på hjort og småvilt. Frønningen har også to store gapahuker som er mulig for utleie. Ulike arrangement en kan tilby på Frønningen er innendørs omvisning i herskaplige omgivelser, guidede turer innenfor kultur (Vilhelm Rumohr, personlig kommunikasjon, 27. februar 2020). Flere produktkonsepter for Frønningen blir presentert i drøfte kapittelet.

Utleie av hus/hytter	Frønningen skog
Salg av vin og cider	Freyja Vin AS
Matsservering	Frønningen skog
Salg av malmtømmer	Frønningen Skog
Salg av spesialtømmer	Frønningen Skog

*Figur- 6 Produktkonsept*

## 5.8 Stedets profil

Stedets profil kan forklares som hvordan markedet oppfatter stedet. Det er flere overordnet strategier som gir retning for utvikling av en reiselivsnæring på Frønningen. Vi vil derfor bruke disse ulike strategiene som innspill og kartlegging av næringen.

I henhold til ulike reiselivsstrategier har vi analysert reiselivsstrategier både nasjonalt, regionalt og kommunalt. Vi så på “Destinasjon Norge” på den nasjonale plan, “reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010-2025” på fylkesplan og brukte “Reiselivsstrategi for Lærdal” for for å studere strategiene på kommunalt plan. Vi ser det er flere faktorer som henger sammen på de ulike strategiske nivåene. Mål og visjoner bygger på hverandre som kan være særs viktig for

destinasjonen sin del. Slik at alle plan står sammen for å skape plattform for utvikling og verdiskaping.

I henhold til den nasjonale reiselivsstrategien fra 2012 “Destinasjon Norge” er det satt opp tre mål for reiselivsnæringen. 1; Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen. 2; Flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge. 3. Flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet. Disse nasjonale målene skal nås gjennom en effektiv og langsiktig satsing. Bærekraft og økt samarbeid ligge også svært sentralt (NHD, 2012). Det sies at å gjøre bærekraft til et overordnet mål i strategien for reiselivsnæringen. Bærekraft settes som en forutsetning, dette innebærer at reisemålsutvikling skal tilrettelegge for levedyktig lokalsamfunn, stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter, medfølgende at miljøet blir godt ivaretatt.

I henhold til strategien på fylkesplan “Reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010-2025” har de satt opp tre ulike mål som skal stå i fokus; øke verdiskaping, øke i tal gjestedøgn og bærekraftig reiseliv. I tillegg til det er det satt opp noen delmål som er mer øke turist antall i alle sesonger, flere arbeidsplasser og øke antall norske turister. Det blir også forklart syv strategiske handlingsområder for Sogn og Fjordanes reiselivsnæring; Samhandling, bærekraft, produktutvikling, virkemiddelbruk og private investeringer, infrastruktur, markedskommunikasjon og kunnskap og kompetanse. Denne reiselivsplanen skal være næringa og styresmaktene sitt felles verktøy for at reiselivsnæringen i Sogn og Fjordane kan utvikle seg. Visjonen de retter seg fram mot 2025 er “naturopplevelser i verdensklasse” (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2011).

“Reiselivsstrategi for Lærdal” har noen hovedstrategier; Samarbeid på tvers av bedrifts- og sektorgrenser og felles organisering, forsterket og mer effektiv markedsføring og distribusjon av etablerte produkt i nåværende markeder og utprøving av nye markeder og utvikling gjennom å utvikle tema konsept med fokus på naturbaserte aktiviteter. I denne strategien ligger bærekraft svært sentralt. Dette på grunn av fordelene til de reisende men også reiselivets innvirkning på verdiene i natur, kultur og lokalsamfunnet. Lærdal består av enorme kultur- og kulturressurser som må ivaretas for senere generasjoner (Berglund, 2011).

## 5.9 Merkevaren Norge

Innovasjon Norge gjennomfører målinger i Norge, Sverige, Danmark, Storbritannia, Tyskland, Nederland og Frankrike stadig. Formålet deres er å avdekke Norges merkevare. Det rapporten viser er at de fleste assosierer Norge med de naturskjønne omgivelsene med fjord, fjell, kulde og naturfenomen. Utendørsaktiviteter som skidestinasjon kommer også høyt opp på assosiasjoner. Rapporten viser også at Norge kan tilby unike byopplevelser, historie, kultur og gode lokale matopplevelser. Posisjonen til Norge er også forsterket da vi har gode muligheter for vinteraktiviteter, vandreturisme og sykkelsturisme (Epinion, 2018).

## 5.10 Besøksutvikling

Vilhelm forteller oss at han startet opp med jaktutleie på 90 tallet, dette har våre en stigende trend på Frønningen. Situasjonen i dag er at det er større pågang av jegere enn det som er kapasitet til på grunn av overnatting. Han sier at andre former for turisme har gått langsomt. Forsøk på arrangementsturisme og hytteutleie har ikke våre noe suksess (Vilhelm Rumohr, personlig kommunikasjon, 27. februar 2020). Frønningen har et dårlig helhetlig reiselivstilbud så kan være en av grunnene til at de andre formene for turisme går sent.

Vi finner ingen statistikk på besøksutviklingen på Frønningen. Kontaktet Fjord1, Norled, kommunen og Visit Sognefjord i håp om å få statistikk på ferjepassasjerer, men til ingen nytte. Derfor valgte vi å se på besøksutviklingen på kommunalt plan.

Vi har hentet overnattingsstatistikk fra statistikknett.no. Vi vil først se på statistikken på årsbasis og deretter sesong. Dette gjør vi for reiselivsnæringen i Norge er i stor grad sesongbasert. Som vi ser i tabellen i vedlegg 2 var det totalt 321 435 tusen internasjonale registrerte overnattinger i Aurland og Lærdal i 2019. I 2018 var tallet på 308 578 tusen. Som vi ser har kommersielle overnattinger hatt en vesentlig økning siden 2018 sammenlignet med 2019 med 4,2 prosent. Videre er statistikken delt i sommer og vinter. Statistikknett.no har delt inn sesongene i juni-august og januar-april. Som vi ser under viser tall fra statistikknett tall fra sommersesongen at Lærdal og Aurland hadde 212 071 registrerte kommersielle overnattinger, dvs hotell, camping, vandrerhjem og hytter i 2019. Dette var en økning på 2,6 prosent sammenlignet med 2018. I vintersesongen ser vi at det samlede kommersielle overnattingene

var på 27 826 tusen i 2019. I år 2018 var den på 21 247 tusen. Det vises da at endringene fra 2018 til 2019 er på 31 prosent (Statistikknett Reiseliv, 2020).

Vi valgte også å se på utviklingen av turister fra 2010 til 2019 vist i vedlegg 3. Dette med den hensikt at vi ville se på om utviklingen innen reiselivsnæringen har eskalert eller stagnert i området. Som vi ser på overnattingsstatistikken har det gått jevnt i utviklingen, der vises at i år 2013 og 2014 var det en liten nedgang men etter den gang har utviklingen bare gått oppover (Statistikknett Reiseliv, 2020).

Direktør for Norsk reiseliv, Per-Arne Tuftin sier at økningen i antall internasjonale reisende viser hvor robust reiselivsnæringen er. Mennesker er stadig mer opptatt av å oppleve nye kulturer og nye steder selv om verden er preget av terror, naturkatastrofer, økonomisk og politisk uro. Satsing på reiseliv og tilgjengelighet blir stadig bedret som gjør at antall reisende stadig øker (Norsk Reiseliv, 2020).

### 5.11 Vernesituasjon

Betydelige deler av Frønningen er en del av verdensarvområdet Vestnorsk fjordlandskap. På Frønningen ligger fjellet Bleia, med sin høyde på over 1700 moh. Bleia naturreservat og skogen fra Indre Frønningen opp mot Bleia, er en del av verdsarvområdet Vestnorsk fjordlandskap. Frønningen ligger også i nærheten av Nærøyfjorden som er oppført på UNESCOs verdsarvliste (Vilhelm Rumohr, personlig kommunikasjon, 27. februar 2020). Dette kan sees på som en mulighet med tanke på at steder som ligger i UNESCOs verdsarvliste har høy markedsprofil internasjonalt, som kan gjøre at det er større muligheter for verdiskaping og lokal næringsutvikling. Frønningen kan dra nytte av verneområde i sin markedsføring. Utfordringer som kan oppstå grunnet vernesituasjonen er at gjennomføring av restaurering, graving, bygging og rivning kan komme i konflikt med vernesituasjonen eller kan medføre skade på kulturverdier. Her vil vi anbefale å skaffe en systematisk kartlegging i forhold til vernesituasjonen. Spesielt innenfor Bleia naturreservat som består av enormt med vernet skog. Med tanke på bruk av verneområder må det finnes en balanse for bruk som vil gagne både miljøet og de besøkende. Det må være et reiseliv som kommer alle parter til gode, det vil si å tilfredsstille de besøkende, gi økonomisk verdiskaping til lokalt næringsliv, bli akseptert i lokalsamfunnet og bidra til vern av miljøet.

## 5.12 infrastruktur/tilgjengelighet

Inskeep (1991) vektlegger at eksisterende og allerede planlagte transport fasiliteter og tjenester blir et viktig innspill i reiselivsutvikling, for å minimere krav til kapitalinvesteringer. I tillegg til tilgangspunkter til destinasjonen, er nettverk for transport viktig for å gi tilgang til stedet på nasjonalt nivå (Inskeep,1991). Utfordringer for dagens situasjon er at det er få ferjeavganger, få reisende som gjør det minimalt lønnsomt å øke ferjetrafikken. En bør også unngå å ødelegge allerede utviklet turstier. Transportruter som tilbyr naturskjønn utsikt, optimaliserer muligheten for mer turisme. Et prinsipp Inskeep (1991) påpeker som gjelder både på nasjonalt- og regionalt plan og på reiselivsutvikling nivåer er å utvikle turisme slik at den utnytter eksisterende og allerede planlagt infrastruktur maksimalt uten å overbelaste den (eller forbedre den slik at den ikke blir overbelastet). Hvis det kreves ny infrastruktur, bør den utvikles for å være så flerfunksjonell som mulig, slik at det tjener det generelle samfunnet så vel som behovet til turisten. Multibruk av infrastruktur er vanligvis mer økonomisk og har den glede at turisme hjelper til med å betale for infrastruktur forbedringer som er rettfærdiggjort av turisme, kan være en katalysator for generell økonomisk og sosial utvikling. Hvis infrastruktur bare er utviklet for turisme eller hvis det er nødvendig med store forbedringer for turismeutvikling, noe som ofte kan være tilfelle, bør kostnadene og inntektene beregnes i de økonomiske kostnadene og fordelene til turismen for å sikre at infrastruktur utviklingen er økonomisk rettfærdig (Inskeep, 1991). Det er muligheter for å utnytte allerede bestående infrastruktur på Frønningen. Her kan en legge opp til god skilting over fjellet for å skape en “opplevelsesakse” av infrastrukturen. Stedet egner seg godt for el-sykler, padling og ski, dette vil gjøre det mest mulig bærekraftig for å bevare den bestående infrastrukturen. Infrastrukturen på Frønningen er særst dårlig. På Frønningen finner man over 70 km med landeveg, men ingen veg ut av bygda. En kan komme seg til bygda via båt og ferje. Som sagt er det kun tre ukentlige avganger fra Kaupanger i vinterhalvåret, i sommersesongen går fergen også fra Gudvangen. Sogndal lufthavn som er nærmeste flyplass finner en 50 minutter fra Frønningen. Her må en ta ferje og deretter kjøre i 20 minutter. Helikopter tar kun 5 minutter fra Sogndal lufthavn. En kan også komme seg til Frønningen til fots eller ski på vinteren fra Lærdal og Aurland. Vi velger også å se på nasjonale ruter. Fra Bergen er den raskeste ruten til Frønningen via Voss, dette tar omtrent 4 timer med bil til Kaupanger og deretter en ferjetur på 40 minutter. Fra Oslo følger en E6 over Hemsedalsfjellet

som tar omtrent 5 timer med bil. Det er også alternative ruter både fra Bergen og Oslo, men vi velger å se på veistrekningene som er raskest. Det er også muligheter for kollektivtrafikk, der en kan ta tog fra både Bergen og Oslo til Voss. Deretter går det buss videre til Lærdal og kaupanger. En kan også ta hurtigbåt fra Bergen til Sogndal og deretter buss og ferje (Vilhelm Rumohr, personlig kommunikasjon, 18. mars 2020).

Vi valgte å hente tabeller fra Statens vegvesen (2020) som viser trafikkstatistikken på viktige innfartsområder til Lærdal og Kaupanger. Denne statistikken kan fortelle oss om trafikken innad i regionen. Trafikkflyten underbygger det samme som overnattingsstatistikken viser, det er betydelig mer trafikk i månedene juni, juli og august.

Først så vi på trafikken gjennom Lærdalstunnelen. Her fikk vi kartlagt oversikten over antall kjøretøy per døgn som går gjennom Lærdalstunnelen fra januar til desember vist i vedlegg 4. Lærdalstunnelen er et bindeledd for Flåm og Lærdal, og tunnelen blir brukt for å komme seg til eller fra Bergen. Vi ser ut ifra utviklingen fra 2014 til 2018 at trafikken er relativt normalfordelt men betydelig større antall kjøretøy i sommersesongen juni til august. I 2018 ser vi at juli er en måned med mest trafikk, 3 610 passeringer gjennom Lærdalstunnelen per døgn. Dette noe som er en økning på 127 passeringer fra 2017. (Statens vegvesen, 2014).

Som vist i vedlegg 5, finner vi en oversikt over antall kjøretøy per døgn over Hemsedalsfjellet fra januar til desember. Denne overgangen er et viktig innfartsområde til Sognefjordområdet, særlig for Østlandet. Tabellen viser utviklingen fra 2014 til 2018. Vi ser at også her er statistikken relativt normalfordelt men at trafikken eskalerer mer for hvert år i sommerhalvåret, dette kan være et resultat av økende antall reisende. Hemsedalsfjellet hadde 2 482 døgn-passeringer i 2018, vi ser at dette er en økning fra året før (Statens vegvesen, 2014).

Vi valgte også å ta med års- og månedsdøgntrafikk på riksveg 5 Kaupanger vist i vedlegg 6 da Kaupanger er den tradisjonelt enkleste stedet å komme seg til Frønningen. I tabellen ser vi en oversikt av utviklingen fra 2014 til 2018. Vi ser at trafikkstrømmen har en vesentlig øke for hvert år. Den måneden vi ser at det er mest trafikk er i august, med 6 001 kjøretøy per døgn (Statens vegvesen, 2014).



### 5.13 Trender

NHO reiselivssjef Kristin Krohn Devold mener det er flere ulike trender som vil påvirke reiselivsnæringen i 2020. Vi skal nevne noen. Det hun påpeker er lokal patriotisme. Hun mener det har blitt en større avstand mellom staten og virkeligheten til bedrifter i kommunene. Lokalsamfunnet har fortsatt gjennomslagskraft, da vi så det ble stor motstand med vindkraft i 2019. Hun sier det er lokalsamfunnet som vet best hva som er gunstig innenfor reiselivet og at reiselivet er på lag med lokalbefolkningen. Enda en voksende trend er at folk flytter fra kommunene til storbyene viser tall fra SSB. Det må legges tilrette for arbeidsplasser slik at familier kan bosette seg i distriktene. Reiselivet kan være en stor bidragsyter med et stort rekrutteringsfortrinn. Det andre Devold påpeker er “opplevelsessamfunnet”. En mindre materialistisk livsstil er en trend, det er vist gjennom undersøkelser at flere og flere gir opplevelser i gaver. Mennesker er mer opptatt av opplevelser, nærhet og å gjøre ting sammen med andre. Norske reiselivsaktører har et enormt utvalg i ulike opplevelsesprodukter, blant besøkende er det et voksende, kvalitetsbevisst og mer betalingsvillig marked som søker etter unike opplevelser. Det som blir vektlagt i dagens samfunn er mental helse, avstressing og selvmedisinering. Hverdagene er ofte travle i de fleste hjem, da vil en ofte på ferie der en ønsker seg ro i sinnet og fysisk aktivitet. Det vi ser er en voksende trend er helseturisme, her har Norge en enorm mulighet til å posisjonere seg som en helseturisme-destinasjon. En annen trend er bærekraft. Dette blir mer og mer aktuelt i de kommende årene. Dette vil prege reiselivsnæringen i flere år fremover. Vi må derfor se handlinger i 2020. Satsing på miljø og bærekraft vil være essensielt for å møte moderne gjesters krav. Det er en blitt en økning i etterspørsel etter kortreiste råvarer og ferier (NHO reiseliv, u.å.).

### 5.14 SWOT-analyse

Vi utførte to SWOT-analyser for å identifisere og forstå hva som kan være Frønningens sterke og svake sider innenfor reisemålet, og hvilke sterke og svake sider som ligge til grunn innenfor markedet, og hva som kan være markedsmessige muligheter og trusler. SWOT-analysen blir drøftet i analysen.

SWOT-analyse av reisemålet:

<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturkvaliteter</li> <li>• Kulturhistorie</li> <li>• Uberørt natur</li> <li>• Autentisk og ekte (kultur)</li> <li>• UNESCO verdensarvliste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svak infrastruktur</li> <li>• Svak folketallsutvikling</li> <li>• Manglende kompetanse</li> <li>• Økonomi</li> <li>• Mangler statistikk</li> <li>• Dårlige på helhetsprodukter</li> <li>• Manglende tilbud innen reiselivsprodukter</li> <li>• Uklare målgrupper</li> <li>• Manglende tilbud</li> </ul>
<b>Muligheter</b>	<b>Trusler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mye større potensial innen reiseliv en det som blir nyttet i dag</li> <li>• Helårsturisme</li> <li>• Temabasert turisme</li> <li>• Forvaltning av ressurser</li> <li>• Høyere investeringspotensial</li> <li>• Mangfold av opplevelsesbaserte aktiviteter</li> <li>• Potensial for ytterligere produktutvikling</li> <li>• Nisje turisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klimaendringer</li> <li>• Folketallsutvikling</li> <li>• Kapital</li> <li>• Engasjement og involvering</li> <li>• Dårlig reiselivs image</li> <li>• Fraflytting</li> <li>• Værhardt</li> <li>• Overturisme</li> </ul>

Figur- 7 SWOT-analyse reisemålet

SWOT-analyse av markedet:

<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sterk merkevare regionalt</li> <li>• Høy kompetanse</li> <li>• Høy integritet</li> <li>• Kvalitetsprodukt</li> <li>• Stigende utvikling</li> <li>• UNESCO verdensarvliste</li> <li>• God eksponering gjennom fjord Norge og presse</li> <li>• Tilgjengelighet</li> <li>• Trygt</li> <li>• Politisk vilje til reiselivssatsing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svake relasjoner utenfor kjerneområdet</li> <li>• Vinterstengte fjelloverganger</li> <li>• Kort sesong</li> <li>• Varierende kvalitet på reiselivsproduktene</li> <li>• Mangel på kvalitetssystem og sertifisering</li> </ul>
<b>Muligheter</b>	<b>Trusler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helårsturisme</li> <li>• Utnytte markedsposisjonen til å selge andre sesonger</li> <li>• Koble små og store bedrifter sammen og tilby pakkelsninger</li> <li>• Grønnere destinasjon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nye aktører på markedet</li> <li>• Sesong avhengig etterspørsel</li> <li>• Overturisme</li> <li>• Klimaendringer</li> <li>• Dårlig kommuneøkonomi</li> <li>• Forurensing</li> <li>• Sårbar natur</li> <li>•</li> </ul>

Figur- 8 SWOT-analyse markedet

### 5.15 PESTEL - analyse

PESTEL - analysen er en analyse vi har tatt i bruk som et hjelpemiddel for å kunne se viktige trender og trekk i markedet Frønningen opererer i. Ved å bruke denne analysen kan vi oppdage hvordan politiske, miljømessige, sosiale, teknologiske, økonomiske og juridiske faktorer påvirker reiselivsmarkedet til Frønningen (Johnson, Wittington, Scholes, Angwin & Regner, 2009, s. 26). Til tross for terror og uro mange steder de siste årene, har ikke dette ødelagt menneskets reiselyst. Dette har Norge latt seg merke i en stadig større vekst av utenlandske turister (Wergeland & Aardal, 2017). PESTEL-analysen er lagt til i vedlegg 7 og blir drøftet i analysekapittelet.

## 6.0 Marked

Som vi ser i vedlegg 8 på det samlede markedet ser vi at det er nordmenn som er det største markedet med 83 768 gjestedøgn i 2019 i regionen. Som vi ser ut fra statistikken til Statistisk sentralbyrå ser vi at Tyskland scorer høyest på utenlandsmarkedet for reiseliv i Lærdal og Aurland. Med 65 162 tusen gjestedøgn i 2019. USA og Sør-Korea er også marked som regionen drar stor nytte av med 48 470 tusen gjestedøgn i 2019.

## 7.0 Analyse

I dette kapittelet ønsker vi drøfte våre funn opp mot relevant forskning og faglitteratur. Målet vårt er å finne ut av hvilke muligheter og utfordringer Frønningen står ovenfor for å utvikle seg til en reiselivsdestinasjon.

Opgavens problemstilling: “Hva er mulighetene og utfordringene for et fremtidig reiseliv på Frønningen?”

Forskningsstudien til Tinsley, Ross & Lynch (2001) går ut på destinasjonsutvikling på små steder som ligger landlig til og utvikling av et lokalsamfunn. Her ser dem på et sted som er avhengig av fiskeindustrien for å overleve. Dette kan sammenlignes med Frønningen og det utgangspunktet som ligger til grunn for dagens situasjon. Dette på det grunnlag av at

Frønningen også er avhengig av jakt for å opprettholde aktivitet i bygda. Vilhelm ønsker som sagt mer utvikling på stedet. Dette er dermed en relevant artikkel. I denne artikkelen gjennomførte de intervju og det viste seg at lokalsamfunnet spilte en stor rolle i turistutvikling, dette vil også gjelde på Frønningen av den grunn at en får en styrket sysselsettingen, identitet og muligheter skape en stolthet. Det kom frem at reisemålsutvikling på landlige steder vil skape et mer personlig forhold enn i en urban situasjon som for eksempel i en storby eller der det finnes andre aktiviteter en jordbruk, jakt, fiske osv. Denne artikkelen kan vi trekke opp mot temabasert reiseliv som jakt og fiske, dette er noe som skaper aktiviteter og tiltrekning til steder som ligger landlig til. Om vi her tar for oss foretaksmodellen til Kamfjord (2015) som er et godt verktøy som vi vil anbefale for å utvikle temabasert reiseliv innen jakt og fiske på Frønningen. Foretaksmodellen består av tre utviklingsfaktorer og gjesten i fokus. Utviklingsfaktorene består av ressurs, konsept og tilrettelegging. Innenfor ressurs vil det si de grunnleggende faktorene for at opplevelsen kan utvikles. Vi ser at Frønningen har ressurser til å starte opp med jakt og fiske gjennom sin natur og mange fiskevann. Om vi ser på konsept er det essensielt for at en ressurs skal bli til en opplevelse. Konsept som vi tenker her er jakt og fiske kombinert med historiefortelling og overnatting under åpen himmel eller i gapahukene som allerede eksisterer på stedet. Til slutt må det tilrettelegges for at dette konseptet kan gjennomføres slik at kunden får det de forventer og en best mulig opplevelse (Kamfjord, 2015). Vi ser at dette er helt klart noe Frønningen kan dra nytte av for å utvikle flere og allerede bestående temabaserte produktkonsept gjennom foretaksmodellen.

Transport er en stor del av reiselivssystemet. Transporten har som ansvar å frakte turistene til destinasjonen og hjem igjen. Sorupia (2005) påpeker i sin forskningsartikkel at turisme og stedets tilgjengelighet kan være knyttet til nivået av degradering av en destinasjon, dette vil ha ulike følger som tilgjengelighet for bil, påvirkningen til lokalsamfunnet og antall besøkende. Dersom en destinasjon har en lett tilgjengelighet vil dette bringe inn et stort antall turister som øker nivået av degradering. Ut ifra Inskeep (1991) er hovedformålet med reiselivsplanlegging å skape økonomiske fordeler gjennom blant annet valuta, inntekt og sysselsetting. En mulig årsak til at Frønningen ikke har implementert en bedre infrastruktur er fordi dette er en stor kostnad å utvikle. På den ene siden kan det være en lønnsom strategi på sikt å utvikle en bedre tilrettelagt infrastruktur men på samme tid vil dette mest sannsynlig skape masse-turisme som er uønsket på Frønningen. Dersom infrastrukturen blir bedret på stedet vil vi tro degraderingen vil øke og svekke tiltrekningskraften, da vi ser på stedet som unikt med at det

ligger landlig til. Vi ser her at en kan bruke foretaksmodellen for å skape nye opplevelser ut fra konseptet eller ideen man vil formidle videre til kunden. Vi ser på dagens infrastruktur som en mulighet for å utvikle infrastruktur gjennom en “opplevelsesakse”. Da Frønningen kan tilrettelegge infrastruktur gjennom foretaksmodellen. Dermed får kunden konkurransedyktige opplevelser for å komme seg til stedet. Unike naturressurser kan gi gode muligheter for å lykkes med å produsere opplevelser i verdensklasse og tiltrekke seg kjøpsterke utenlandske turister. Våres anbefalinger vil være å skape vandre- eller skitur over fjellet, padling over fjorden til stedet og bruke el-sykler på stedet for å beskytte allerede opparbeidet skogsveger mot kjøretøy. Det er omtrent 6 mil med lite trafikkerte skogsveier som gir gode muligheter for sykling. På denne måten vil det være en mulighet for Frønningen og kunne være et forbilde for bærekraftig reiselivsutvikling hvor de tilreisende kobles på klimaendringene som påvirker oss lokalt så vel som internasjonalt. Men på den andre siden kan det by på flere utfordringer for Frønningen om infrastrukturen blir bestående som den er i dag. Frønningen får dårligere markedsmuligheter, svekket konkurransekraft og vil ikke kunne tilfredsstillende det helhetlige reiselivsproduktet på den tradisjonelle måten. Transport i det helhetlige reiselivsproduktet et tross alt et sentralt punkt.

Det fremgår i forskningen til Sorupia (2005) at det er en bekymring rundt overutvikling av turisme. Uberørt natur og kultur kan gå tapt med over-turisme og derfor er det viktig å utvikle mer bærekraftige produkter for å ivareta verdiene på stedet. Det transportmidlene som gir best tilgjengelighet er ikke nødvendig de mest bærekraftige. Som sagt ser vi at Frønningen kan dra nytte av transport til stedet kombinert med naturbaserte aktiviteter, med dette mener vi at Frønningen kan bruke vandring, sykling og padling som tilkomstmiddel. Det viser seg at flere bygder har forfalt på grunn av turister og transportmidler. Derfor mener Sorupia (2005) at det kan være en god strategi å sette opp besøksordninger for å ivareta miljøet som er stedets attraksjonskraft, naturen. Dette er noe vi ser på som kan være en god strategi på Frønningen, og begrense antall reisende. Både for å ivareta bygdas verdier og for å gi turistene den unike opplevelsen på stedet. Vi ser tidligere i oppgaven at ferje kapasiteten er på 147 personer som gir begrensninger for antall turister til stedet. Det er også en tilknytning til turisttyper og deres innvirkning på miljøet. Her blir det også nevnt Plog's tursittypologier i studien. Allosentrisk turister som er eventyrlystne som for eksempel turister som er opptatt av dyreliv krever lite infrastruktur. Dette er også noe som vi har skrevet om tidligere i oppgavene. Allosentriske turister trives med å reise individuelt og liker å utforske kulturen til destinasjonen. Dette er helt klart den type turister som passer og er en stor mulighet på Frønningen. De med mye

eventyrlyst, gjerne en høy inntekt og er opptatt av miljøet. Denne typen typologi legger igjen mer penger enn andre turister for å oppnå noe unikt og litt mer spesielt. Den store avstanden på Frønningen vil også kunne begrense tilreisende. En annen mulighet vi ser er at kommunen kan vedta reguleringer som begrenser ulike aktiviteter til bestemt tidspunkt eller arealer.

Moscardo (2015) forsket på en turismeutvikling på perifere regioner. Hun trekker frem ulike faktorer som fører til fiasko, det er blant annet innbyggernes motstand, negative samfunnsøkonomiske og miljømessige konsekvenser, begrenset overnatting og infrastruktur og mangel på økonomisk støtte. Ut ifra faktorene her ser vi at det er flere punkter som kan skape utfordringer for Frønningen. Dagens situasjon er det begrenset overnattingskapasitet og infrastruktur. Når vi ser på den helhetlige reiselivsproduktet, ser vi at det mest elementære elementene mangler på Frønningen, som tilstrekkelig overnattingskapasitet, infrastruktur og servering. Vi ser at Frønningen først og fremst må legge til rette for grunnleggende tilbud innen primærnæringene i reiselivsproduktet, overnatting, servering, transport og opplevelse (Kamfjord, 2015). Vi vil anbefale at Frønningen kommer seg inn på ulike kanaler som Booking.com, Hotels og Trivago. For å skaffe kunden lettere tilgang til stedet og overnatting. Det er heller ingen økonomisk støtte til utvikling, vi ser også at det kan oppstå miljømessige konsekvenser. Det blir også påpekt at mangel på systematisk planlegging er en utfordring for å skape effektiv turismeutvikling. Det viser seg at mange perifere områder har vanskeligheter med å opprettholde levedyktigheten av reiselivsnæringen fordi de ikke når ut til det potensielle markedet og tilgang til eksisterende informasjon og distribusjonssystem for turisme. De faktorene som er forbundet med suksess er en helhetlig reiselivspakke, støtte og deltakelse fra kommunen, midler til utvikling og samarbeid mellom reiselivsbedriftene. Overnattingskapasiteten er noe som kan forbedres betraktelig. Slik at kommersielle overnattinger er en utfordring på Frønningen. Hovedhuset ser vi er lite utnyttet. Her kan det utvikles et produktkonsept. Gjester kan overnatte i hovedhuset dette vil skape en mer autentisk opplevelse og dermed styrke det helhetlige reiselivsproduktet der en skal tilfredsstille kundens behov. Vi mener at Lærdal kommune burde implementert Frønningen inn i reiselivsplanen. De burde bistå med økonomiske midler og andre ressurser for å utvikle en reiselivsnæring på stedet. Kommunen spiller en stor rolle i reisemålsutvikling, da de er eier for det offentlige rom. En solid reiselivsnæring på Frønningen vil trolig skape verdi for hele regionen, med nye arbeidsplasser, økonomisk gevinst og en styrket kommune. En annen mulighet for Frønningen kan være og søke om næringsfond. Moscardo påpeker at systematisk planlegging er en viktig del for å skaffe effektivitet. Vi ser at det burde bli utarbeidet en

konkret og nøyaktig reiselivsplan for Frønningen. Det er svært viktig for Frønningen og knytte nettverk med reiselivsbedriftene i regionen for å øke kompetansen, bedre innovasjonsevnen og styrke markedssamarbeidet for å øke verdiskaping i nettverket og i regionen.

Henderson (2002) forsket på en uberørt øy i Singapore som er et egnet sted for turismeutvikling. Han legger fram et viktig funn, de mindre stedene blir forsømt altså "glemt" selv om de har et stort potensial, det er de større stedene som blir prioritert. Henderson påpeker at det er en stor usikkerhet under utviklingen på grunn av overdreven utvikling av turisme. Funnene hans fra studien er at urbanisering av steder kommer til å ødelegge de naturlige landskapet som øya har, over-turisme vil skape en trussel for økologien på øya. Dette er trolig en trussel Frønningen også kan møte på under sin utvikling. At regionen vil forsømme stedet og heller fokusere på de mer utviklede stedene i regionen som eventuelt Flåm. Overdreven utvikling av turisme vil våre anbefalinger være at det er viktig og tenke strategisk smart og utvikle et bærekraftig sted med begrenset antall turister for å ivareta kulturminner og natur. Dette er da en mulighet for Frønningen.

Frønningen og andre perifere områder kan møte på mange ulike utfordringer under utvikling av reiseliv. Dette kan være økonomiske, miljømessige og sosiale problemer. Det er steder som er underutviklet men med enorme potensial. Hohl Clem & Tidsdell (1995) sine funn i artikkelen «Peripheral tourism: Development and management» omhandler disse utfordringene. Det viser seg at dersom du har en god plan og en utarbeidet reiselivsplan der det er stor deltakelse fra lokalbefolkningen og kommunen får ta del i beslutningsprosessen vil dette være med å minimere konflikter på et sted. Har du politiske kontrolltiltak som kan hjelpe og ta vare på naturressursene vil dette være med å holde på at integriteten til miljøet ikke blir truet i en utviklingsprosess. Frønningen har helt klart mye til felles med den perifere regionen i Australia som er brukt som et eksempel i forskningen. Selv om artikkelen er gammel er det mye Frønningen kan dra til sin nytte. Hohl Clem & Tidsdell (1995) fant ut ifra studie at turismeutvikling kan være et lovende alternativ for bransje diversifisering for marginale landområdet, spesielt når det ikke finnes så mye annet å tjene penger på. Men man bør passe på, turisme bør heller ikke sees som en løsning på alle problemer på et sted som dette, da turisme er svært sårbar når det kommer til det økonomiske (Hohl Clem & Tidsdell, 1995). Perifere regioner har mindre økonomisk fleksibilitet i forhold til næringen, dette er også noe som gjelder Frønningen. Det finnes lite økonomisk bistand og fleksibilitet, som gjør det vanskelig. Det blir påpekt at sentrale reiselivsregioner har større evne til å jevne ut

sesongeffekter ved å tilby spesialiteter utenfor sesong. I flere perifere regioner er det ikke muligheter på grunn av værforhold. Dette er noe som kan være en stor utfordring på Frønningen på vinterstid- som vist i tall i fra statistikknett er det en vesentlig mindre andel turister i regionen på vinterstid. Det må dermed jobbes aktivt for å skape mer vinterturisme gjennom konkrete produktkonsept og pakking. Våre anbefalinger her kan være og lage til skiløyper i fjellet rundt Frønningen. Hundekjøring er også noe som kan være inkludert i et pakketilbud. Artikkelen får frem at turisme i perifere regioner er relativ risikabelt, noe som Frønningen må ta i betraktning (Hohl Clem & Tidsdell, 1995).

Dr. Dimitrios Buhalis legger frem i sin artikkel at turisme er utviklet for å forbedre velstanden til lokalsamfunnet. Det er ofte eksterne aktører som utvikler en reiselivsnæring på perifere områder og da er det ofte grådighet som gjør at perifere destinasjoner blir tatt over av masseturisme. Ut ifra hans analyse kommer det frem at når turismen vokser ukontrollert vil flere fysiske, estetiske og atmosfæriske elementer av en destinasjon forsvinne, dette vil da resultere til lavere innbygger- og kundetilfredshet. Her har Frønningen fordeler med at det er interne aktører som ser verdien i naturen og kulturen som vil utvikle turisme på stedet. Flytilbudet inn til regionen er noe begrenset, det finnes en flyplass på Kaupanger her er det et visst antall avganger om dagen og kun Widerøe som flyr. Som sagt flere ganger tidligere er altså de tilreisende avhengig av ferger for å komme til Frønningen. Per dags dato er det også begrenset overnattingskapasitet, dette gjør det vanskelig og ta imot større turistgrupper. Utfordringen som Frønningen kanskje vil støte vil være å begrense turiststrømmen som gjør at kvalitetene som stedet kan tilby ikke forringes.

## 8.0 Strategivurderinger

Et produktkonsept som allerede er under utvikling på Frønningen er Freyja Vin AS. Dette prosjektet drives av Vilhelm og hans samboer Zsuzsanna Barna. Zsuzsanna er utdannet "Winemaker". Denne virksomheten har en intensjon om å produsere en høy kvalitets hvitvin og etterhvert kanskje noe rødvin også, Denne vinen blir basert på Sollaris druen som de dyrker på Frønningen. Det har blitt laget vin på denne typen av druer i noen år allerede, disse druene er da basert fra en annen vingård, denne vinen har også fått gullmedalje i norsk konkurranse. Det de ønsker med dette prosjektet er å kunne selge denne vinen på det internasjonale markedet, men også og kunne tilby turister å besøke denne vinproduksjonen samt ha vinsmaking (Vilhelm Rumohr, personlig kommunikasjon, 7. mars 2020). Dette



konseptet er noe vi vil anbefale og satse mer på fremover. Dette er noe som kan dra til seg nisje turister. Ifølge Novelli (2011) kan vin være et nisjeprodukt innenfor kategorien kulinarisk turisme. Kulinarisk turisme er de som besøker matmarkeder, matfestivaler, restauranter eller vingårder som en del av en livsstils aktivitet (Novelli, 2011).

Innenfor vernesituasjon må økonomiske, sosiale og kulturelle dimensjoner tas i betraktning når man omtaler naturmangfold på Frønningen. Merkevarerbygging viser seg å være gunstig i forbindelse med natur og verneområder som ”salgsprodukt”. Vi mener at naturen blir en viktig merkevare både i nasjonal og internasjonal sammenheng. Eksempelvis gjenspeiles dette hos Innovasjon Norge, som har fokusert på slagordet ”Norway, Powered by Nature” i markedsføringen av Norge (Jakobsen, Iversen & Fjose, 2016, s.25-26). Dermed er våre anbefalinger at Frønningen bør markedsføres gjennom sitt naturmangfold og verneområder. Vi ser også at Heiberg (2006) har forsket på utvikling som har tilknytning til verneområder. Det blir trukket frem at hyttebygging og produkter basert på tradisjonelle aktiviteter som jakt og fiske er potensielle satsingsområder. Jakt og fiske hevder han er aktiviteter som kan være en trend i fremtiden, som kan bidra til sosialt- og økonomisk verdiskaping. Innenfor fiske er interessen for tilrettelegging og krav om høy kvalitet kan få en økende betydning i fremtiden, der lokal tradisjon og kultur kan inngå i produktkonseptene (Heiberg, 2006). Ut i fra denne studien og momentene i situasjonsanalysen ser vi at Frønningen kunne hatt store utnyttelsesmuligheter av temabasert reiseliv, som fisketurisme. Både langs fjorden og i fjellvann. Som vist innenfor naturkvaliteter har Frønningen flere fiskevann og tilby.

Når vi ser destinasjonens næringsklynge på et regionalt nivå ser vi at det er en sterk næring i regionen. Noe vi mener at Frønningen kan utnytte, i fellesskap kan Frønningen styrke sin strategiske handlingskraft, kan involvere seg i innovative prosjekt som kan resultere i nye prosjekter, bredere tilgang på informasjon og kunnskap og bli med i en felles profilering av regionen. Men vi ser også at dette kan by på ulike utfordringer som blant annet at det kan redusere det individuelle handlingsrommet og at en får mindre kontroll over egne ressurser på Frønningen.

I situasjonsanalysen ser vi at Frønningen har et stort spekter av kulturminner, tømmer og skogsdrift som har vært i flere generasjoner. Her anbefaler vi å lage ulike produktkonsept ut ifra disse tradisjonene. Historiefortelling om sagbruket er noe som kan legges mer vekt på der kunden for eksempel kan få prøve seg på skogsdrift på den gamle tradisjonelle måten. Dette vil trolig skape en unik og autentisk opplevelse for kunden.

Knut Lindstrøm Rumohr spiller en stor rolle for dagens aktivitet på Frønningen. Dette er noe vi ser burde bevares, som også kan bli sterkt utviklet på nisjemarkedet. Dette er et produkt som kan få en større vekst gjennom en bedre profilering for å nå de ulike målgruppene. Vi mener kunst turisme er et sterkt nisjemarked som kan komme Frønningen til gode. Beyer viser til at kultur turismen er et raskt voksende marked, undersøkelsen påpeker at en kultur turist legger igjen mer penger på overnatting, mat og opplevelser. Ut ifra undersøkelser at kultur og autentiske opplevelser får en mer sentral plass innenfor reiseliv. Det viser seg at det er estimert nærmere 40 prosent av den internasjonale turismen som motiveres av kulturelle aktiviteter. Kunstturister har høy betalingsvillighet, blir lengre på stedet og er mer aktive (Beyer, 2019). Dette er noe vi ser at Frønningen kan dra nytte av i alle sesonger.

Jakt samfunnet som befinner seg på Frønningen er det bærende produktkonseptet på stedet i dag. Vilhelm forteller oss at han har større pågang av jegere enn det er kapasitet til. Vår anbefaling her vil være og holde på det jakt samfunnet som er i dag uten å utvide, dette da på grunn av at det ikke ønskes over turisme og at dette vil gjøre det mer unikt for kundene. Som sagt ser vi at momentene i situasjonsanalysen innenfor naturkvaliteter har enorme muligheter. En kan utvikle et rikt spekter av ulike temabaserte produktkonsept. Frønningen har som mulighet til å kunne utnytte seg av ulike naturkvaliteter som blant annet urskog, fjell, skog, utsiktspunkt og fiskevann. Dette er aktiviteter som er lett tilgjengelige for de som først ankommer Frønningen. Ut ifra de ulike trendene ser vi at økt fysisk aktivitet er en stigende trend, her vil Frønningen kunne ha store ressurser til rådighet. I dag er ofte naturen den viktigste tiltrekningskraften til Frønningen. Det betyr at en kan utvikle en ny dimensjon av produkter gjennom å fokusere på de urbane kvalitetene som dagens reisende etterspør. Besøksvekst på området kan på den annen side være skadelig for naturen, vi anbefaler dermed at det vil være viktig å få på plass en mer helhetlig planlegging som i større grad ivaretar natur, kultur, arealbruk og en sterkere besøksforvaltning.

Gjennom de ulike reiselivsstrategiene vi analyserte, vil vi hevde at Frønningen burde strekke seg etter disse planene og skape en plattform for utvikling og verdiskapning. I henhold til den nasjonale reiselivsstrategien ser vi at de har som mål og utvikle flere unike og gode opplevelser som trekker flere kunder med høy betalingsvillighet. Den nasjonale strategien tar også for seg bærekraft og økt samarbeid er essensielt for å oppnå mål. Bærekraft skal være en forutsetning slik at reisemålsutvikling vil tilrettelegge for et levedyktig lokalsamfunn, stabile arbeidsplasser og økonomiske levedyktige reiselivsbedrifter. Anbefalingene her vil være at Frønningen også strekker seg etter disse målene for å skape en solid reiselivsdestinasjon som

tar hensyn til lokalbefolkning. Det kan være en god strategi og skape flere unike opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet og som vi allerede har påpekt har Frønningen gode muligheter for kunstturisme og allosentriske turister som er av høy betalingsvillighet. Når vi ser på strategien på fylkesplan har de tre ulike mål, øke verdiskapningen, øke i antall gjestedøgn og bærekraftig reiseliv. Et åpenbart mål Frønningen bør ha er og skaffe seg verdiskapningen gjennom reiseliv. For å kunne tilrettelegge for økt lengde på oppholdet med flere ulike tilbud vil trolig Frønningen som en destinasjon kunne oppleve en økning i antall gjestedøgn, uten at Frønningen vil oppleve en tilsvarende økning i antall gjester. En mulig trussel er at en utvikler Frønningen for de tilreisende og ikke for de fastboende. Dette er den reell trussel fordi det skaper en avstand mellom de fastboende og de som besøker Frønningen, som da bryter med trenden om at de besøkende søker «lokal patriotisme». Ved å tilrettelegge for de lokale innbyggerne og dimensjonere for de besøkende kan Frønningen bidra til å skape et samfunn som innbyggerne har tilhørighet til, og som derfor også er interessant å besøke stedet på grunn av den lokale patriotismen.

Momenter som kommer frem i reiselivsstrategien for Lærdal er at dere hovedsatsinger er samarbeid på tvers av bedrifts - og sektorgrenser og felles organisering, forsterket og mer effektiv markedsføring og distribusjon av etablerte produkt i nåværende markeder og utprøving av nye marked og utvikling gjennom og utvikle tema konsept med fokus på naturbasert aktiviteter. Lærdal består av enorme kultur og kulturressurser som må ivaretas dermed ligger bærekraft høyt oppe i denne strategien. Frønningen kan dra stor nytte av at den regionale reiselivsstrategien bygger på samarbeid. Dette er en særs viktig ressurs for reisemålsutvikling på stedet, da dette kan legge grunnlag for kunnskap, innovasjon og eventuelle pakkereiser. Eventuelle gjester i Lærdal omegn kan få mulighet til dagstur til Frønningen. Få til et samarbeid på tvers av områdene for å skape en best mulig opplevelse for de reisende. Vi ser at samarbeid i reiselivsnæringene er nødvendig for å få det helhetlige reiselivsproduktet til og fungere overfor gjestene, dette fordi kundene kan få en bedre oversikt over hva som finnes i regionen, noe som trolig kan bidra til mersalg. Her kan vi anbefale et vertikalt samarbeid. Dette vil trolig oppnå lønnsomhet og utvikling i et regionalt perspektiv. Frønningen bør velge og gjennomføre et samarbeid med noen av aktørene i Lærdal som for eksempel Lærdal ferie og fritidspark som kan tilby sine gjester en pakketur til Frønningen, dette kan trekke til seg vanlige turister som ønsker moderat naturbaserte aktiviteter eller vandring.

Nettverket til Frønningen er en svært viktig ressurs for og utvikle sine markedsføringskanaler. Frønningen bør utnytte sosiale medier og andre plattformer ytterligere som Instagram, Tripadvisor og Facebook. Vi ser det også er helt avgjørende at Frønningen får markedsført seg gjennom plattformene Visit Sognefjord og Fjord Norway da disse jobber felles for å markedsføre sine områder. Satsingen på utvikling av tema konsept med fokus på naturbasert aktiviteter i den regionale reiselivsstrategien, er noe som vi anbefaler for Frønningen. Dermed vil trolig kommune være positive til satsingen som kan gi Frønningen goder i form av kompetanse, økonomiske midler og andre ressurser.

En bærekraftig utvikling er også et nøkkelord som Frønningen burde ta med i sin strategi. De bør være opptatt av og finne en balanse mellom besøkende, økonomi og lokalbefolkning på reisemålet. Frønningen bør helst dra turister som ønsker å nyte natur og kultur over flere dager, som for eksempel allosentriske turister som kan være svært lønnsomme. En bør også rette markedsføringen mot ulike målgrupper basert på interesser i stedet for land og geografiske området.

Innenfor besøksutviklingen ser vi at gjennom overnattingsstatistikken har det vært en vesentlig økning gjennom årene noe som kan komme Frønningen til gode. Vi ser også at det er en økning av reisende i vintersesongen, dette gjør da at det er en stor mulighet for Frønningen til å kunne få tilreisende også på vinterstid. Frønningen må her jobbe med opplevelsesutvikling, digitale markedsføringskanaler vil være en sentral del og disse bør rettes mot sentrale målgrupper i stedet for geografiske områder. Vi foreslår at Frønningen skal utvikle bredere utvalg av kultur og kvalitetsopplevelser som forhåpentligvis får besøkende til å bli værende lengre å bruke mer penger. Reisende som kommer for natur og kultur vil trolig være opptatt av og ta vare på miljøet og kulturen.

Funnet i merkevare Norge viser at de fleste assosierer Norge med naturskjønne omgivelser fjord og fjell. Det sies også at posisjonen til Norge har gode muligheter for vandreturisme og sykkelsturisme. Ut ifra dette kan det sees som at Frønningen kan ha gode forutsetninger og utviklingsmuligheter gjennom merkevare Norge.

Som sagt hevder Inskeep (1991) at eksisterende infrastruktur er en viktig del av reiselivsutviklingen for å minske kostnader, dette ser vi på som en mulighet for Frønningen da det allerede er få ferjeavganger som da gjerne gjør at gjestene må bli værende lengre på stedet. Men på den annen side kan dette bli en utfordring med tanke på at Inskeep (1991)

hevder at infrastruktur er viktig for at gjester fra et nasjonalt og regionalt nivå skal ha god tilgang til destinasjonen. Våre anbefalinger er at Frønningen burde utnytte den allerede eksisterende infrastrukturen samt utvikle bedre infrastruktur på sikt. Funnene våre viser at det er få ferjeavganger og få reisende til stedet som gjør det minimalt lønnsomt og øke ferjetrafikken for dagens situasjon (Vilhelm Rumohr, personlig kommunikasjon, 27. April 2020). Vi tenker at jo mer stedet blir profilert ut i markedet er det muligheter og øke ferjetrafikken på sikt. Inskeep (1991) påpeker at en bør unngå å destruere allerede tilrettelagt infrastruktur, som for eksempel skogsveiene som allerede er etablert på Frønningen. En god strategi her vil være å kunne unngå for mange kjøretøy for og ivareta natur og stedets autentiske verdi. Dersom de tilreisende som har valgt en form for pakkereiser får en felles transport til ferjekaien der de vil bli møtt med ulike klimavennlige transportmidler som for eksempel el-sykkel ved ankomst for å kunne ta seg frem på stedet eller bruke ski eller kajakk som ankomstmidler. Anbefalingen vår er å lage en overordnet strategi for bærekraftig omstilling i reiselivsstrategien der satsingen på sykling vil skaffe Frønningen konkurransefortrinn ved og skape en bærekraftig reise.

Funnene fra statistikken til Staten vegvesen viser at det er betydelig mer trafikk i sommersesongen inn i regionen. Vi ser også at trafikken har en stabil økning for hvert år, noe som trolig vil være en positiv virkning for Frønningen da dette kan byr på store muligheter for reiseliv på Frønningen.

Reiselivsnæringen er påvirket av ulike trender, dette gjør at Frønningen må tilpasse seg og holde seg attraktiv i markedet. Dette vil gi en indikator på hvilke trender som vil kunne påvirke Frønningen framover og hva de kan strekke seg etter det gjestene ønsker. Her må Frønningen være oppmerksom på verdien i lokalsamfunnet der de må inkludere og tilrettelegge for innbyggerne samtidig som for reiselivet. utfordringene her kan være at turismen tar over på stedet som igjen gjør at de lokale innbyggerne blir forsømt. Frønningen må da levere en profesjonell forvaltning og beslutninger bør tas lokalt for og skape en inkludering og opparbeide felles mål. En annen voksende trend er at folk flytter fra bygdene til storbyene (NHO, u.å.). Dette er en utfordring for Frønningen med tanke på et allerede lavt innbyggertall, her har Frønningen en mulighet at utvikling av reiseliv vil skape sysselsetting og være en bidragsyter til nye arbeidsplasser som kan gjøre at innbyggerne blir værende og at stedet blir med attraktivt å bosette seg på. Opplevelsessamfunnet er også en trend som kan komme Frønningen til gode, det viser seg at opplevelser og samhold med andre mennesker blir mer og mer attraktivt. Det vi kan anbefale gjennom funnene her er å satse på temabasert

reiseliv som vil gi unike opplevelser for gjestene. Reiselivssjefen i NHO påpeker det er en voksende, kvalitetsbevisst og et mer betalingsvillig marked som søker etter unike opplevelser (NHO, u.å.). Det viser seg også og være en voksende trend innenfor helseturisme, der folk ønsker ro i sinnet og fysisk aktivitet (NHO, u.å.). Dette er en enorm mulighet for Frønningen med tanke på natur omgivelsene, på Frønningen kan en utføre fysisk aktivitet med ressursene fra fjorden, fjellene og skogen. Turisten vil trolig skaffe seg en form for ro på stedet med tanke på de autentiske omgivelsene og strategien for og unngå over-turisme. Trenden bærekraft er noe en ser en økning i etterspørsel av, inkludert kortreiste råvarer og kortreiste ferier (NHO, u.å.). Vi vil anbefale at Frønningen legger inn i sin strategi at kortreist mat er det som burde bli servert på stedet. En undersøkelse fra hovedorganisasjonen Virke (2014) viser at det at etterspørselen etter norsk lokalmat øker. Lokal kultur og kulinarisk turisme lokker det internasjonale markedet og trekker betalingsvillige turister. Det viser seg at de mest fornøyde gjestene har kjøpt opplevelser knyttet til lokal kultur og lokal mat er de mest fornøyde kundene. Aktørene som tilbyr disse produktene er ofte små og svake for det internasjonale markedet, men det viser seg at lokale nettverk, økt markedskompetanse og profesjonalisering gir fordeler (Hovedorganisasjonen Virke, 2014).

Kamfjord (2015) hevder at kunden er selve kjernen i et helhetlig reiselivsprodukt, derfor må man kjenne markedet for å kunne utvikle en destinasjon. Ut ifra det internasjonale markedet ser vi at Tyskland, USA og Sør-Korea er marked som regionen drar stor nytte av i dagens situasjon. Men vi ser at nordmenn er de mest reisende i regionen. Ut ifra dette kan de tenke seg at disse målgruppene vil også komme til Frønningen. Innovasjon Norge (2019) påpeker at tyskere er det største markedet for norsk reiselivsnæring og har et stigende forbruk. Tyskere er betydelig interessert i kultur og har behov for og finne ro på sine ferier. De er ofte reisevante og ønsker gjerne et bredt utvalg av tilgjengelige produkt og møter med lokalsamfunnet (Innovasjon Norge, 2019) Dette er noe Frønningen kan tilby. Frønningen sine ressurser spiller på kultur og natur som vil kunne gi Tyskere et bredt spekter av sine ønsker. Amerikanerne ønsker spennende opplevelser og lokal mat. De autentiske stedene er foretrukket for dette markedet (Scandinavian Tourism Inc., 2018). Vi ser også her at Frønningen vil kunne ha store muligheter for det Amerikanske markedet med tanke på deres ønsker og stedets muligheter. Innovasjon Norge utførte en undersøkelse i 2019 som viste at motivasjonen til nordmenn å feriere i Norge er hovedsakelig lokal kultur, storby, vill natur, ren og urørt natur, kunst, vakkert landskap og dramatik. Det viser seg at 53% av nordmenn i undersøkelsen velger destinasjoner som ivaretar det lokale miljøet. Ut ifra undersøkelsen ser

vi også at Norske turister i Norge tilhører i større grad den eldre aldersgruppen (Visit Norway Innsikt, 2020). Nordmenn er en målgruppe som Frønningen kan nytte seg av. Mulighetene her er: nordmenn søker kultur og natur når de skal feriere i eget land, og der kan Frønningen levere gode produkter som baserer seg på dette, natur, sagbruk, Knut Rumohr ol. En betydelig del av nordmenn velger steder der en tar vare på det lokale miljøet, dette er noe vi har foreslått at det autentiske og allerede bestående ressursene som er på Frønningen bør ivaretas. På den annen side viser det seg at det er en stor andel eldre aldersgrupper som ferierer i eget land. Dette kan by på utfordringer for Frønningen med tanke på at vi vil foreslå at Frønningen bør fokusere på å tiltrekke seg kunder som er interesserte i å oppleve det området har å tilby, og de bør satse mer på nisjemarked og temabasert knyttet til aktivitet enn masseturisme. Aktiviteter for eldre kan by på ulike utfordringer, som blant annet at aktiviteter ikke vil tiltrekke seg eldre med ulike funksjonsproblemer.

Funnene i SWOT-analysen innenfor reisemålet viser at Frønningen som reisemål har styrker innenfor naturkvaliteter, kulturhistorie, uberørt natur, autentiske og ekte opplevelser og er på UNESCO verdensarvliste. Mulighetene til Frønningen viser at reiselivsnæringen kan bli mer benyttet på stedet, det er muligheter for å legge opp til nisje turisme og temabaserte turisme som vandreturisme og sykkelturisme og det er muligheter for forvaltning av ressurser og det er høyere investeringspotensial på stedet og et mangfold av opplevelsesbaserte aktiviteter. Truslene Frønningen kan møte på innenfor reiselivsnæringen er klimaendringer, nedgang i folketallsutviklingen, mangel på kapital, dårlig engasjement og involvering av innbyggerne og kommunen og dårlig reiselivsimage og ikke minst over-turisme. Svakheter til Frønningen er definitivt infrastrukturen, mangel på primærprodukt i det helhetlige reiselivsproduktet og svak folketallsutvikling men også mangel på kompetanse, økonomi, statistikk, helhetsprodukter og uklare målgrupper på stedet. Nøkkelfaktorene her er essensielle å følge opp for å videreutvikle et helhetlig reisemål på Frønningen.

Momenter som kommer frem i SWOT-analysen av markedet ser vi at innenfor styrker har Sognefjordområdet en sterk merkevare, området består av høy kompetanse innen reiseliv, området er godt bevart i sin helhet og leverer gode kvalitetsprodukter. Regionen har en økende utvikling innen reiseliv. Flere steder er på UNESCOs verdensarvliste. Det finnes en god eksponering gjennom Fjord Norge og andre kanaler. Tilgjengeligheten er også en styrke det finnes flere alternativ for å komme seg frem til regionen på. Politisk vilje til reiselivssatsing er også en styrke. Mulighetene til markedet viser at det finnes et stort potensial til helårsturisme, det å utnytte markedsposisjonen til å selge andre sesonger er en mulighet, det å kunne koble

små og store bedrifter sammen og tilby turistene en form for “pakkeløsning”, det finnes også store muligheter for å satse på en grønnere destinasjon. Truslene her kan være at det komme nye aktører i markedet, at sesongen er avhengig av etterspørsel, over-turisme, klimaendringer, dårlig kommuneøkonomi, forurensing og en sårbar natur. Svakheterne til markedet vil være svake relasjoner utenfor kjerneområdet, vinterstengte fjelloverganger, kort sesong, varierende kvalitet på reiselivsproduktene og mangel på kvalitetssystem og sertifisering. Disse faktorene er særs viktig for at Frønningen skal kunne ha kjennskap til markedet de skal operere i.

Funnene våre i PESTEL-analysen viser at det ikke er lett å forutsi hvordan markedet vil kunne utvikle seg. Med bakgrunn av det vi har funnet i PESTEL - analysen har vi noen punkter som kan peke på hvordan markedet kan bli fremover. Nordmenns inntekter vil fortsette og stige, men det vil også være en økning i antall turister. Dette kan føre til et høyere forbruk. Vi tror også at dette kan ligge til grunn for et høyere krav på opplevelsestilbud, med tiden kan dette være med på å øke priselastisiteten så lenge tilbudet er bra nok. Turistene i dag er ofte bevisst på hvilke opplevelser de ønsker å oppnå på reisen. Innenfor forretning og gründermuligheter viser analysen at Frønningen har gode forutsetninger. Befolkningen er også mer bevisst på å leve sunt. Helse-trenden kommer til å øke ved hjelp av teknologi og forskning, og vi vil få informasjon om hva som er bra for oss og ikke. Sosiale medier er også med på å legge et press på helse. Teknologien gjør store fremskritt, så det gjelder for Frønningen å følge med i utviklingen og ta i bruk innovative løsninger for eventuelle bestillinger og betalinger av opplevelsene på internett. Bruken av sosiale medier og smarttelefoner vil fortsette å øke og være en stor del av forbrukerens liv. PESTEL-analysen viser at Frønningen har gode forutsetninger som reiselivsdestinasjon.

Analysen vår viser at Frønningen som destinasjon har store muligheter for ytterligere vekst. På den ene siden gir den økte interessen for kultur og natur enorme muligheter for turisme på stedet, men på den annen side kan det oppstå utfordringer med tanke på bevaring av kulturminner og natur. Tiltak som kan legges tilrette her er å øke og spre kunnskap om bevaring og vern av naturen og kulturen på stedet og å vedta retningslinjer med sikte på å gi kultur- og naturskattene i lokalsamfunnet og i planleggingen av turismen. Gjennom en bedre samhandling med regionen og utvikling av egne ressurser, har Frønningen potensial for ytterligere produktutvikling.



## 9.0 Konklusjon

Hensikten med vår litteraturstudie har vært å bruke en kvalitativ mulighetsstudie og finne ut av hvilke utfordringer og muligheter Frønningen har som en reisemåls destinasjon. Vi valgte dette temaet fordi vår veileder Helene Maristuen hadde fått en henvendelse fra Vilhelm Rumohr og vi fikk med en gang en følelse av at dette var noe vi ville utforske. Det som stod sentralt i henvendelsen hans var det å skape solide reiselivsprodukt som vil bidra til flere arbeidsplasser i bygden og dermed sikre bygdens eksistens. Samtidig å utnytte og sikre det rikholdige kulturlandskapet og bygningsmassen, men også den tilknyttede mange hundreårige historien på stedet. Dette var en fin mulighet for oss til å tilegne oss ny kunnskap innenfor reisemålsutvikling.

I oppgaven har vi benyttet oss av tidligere forskning og relevant faglitteratur som vi mener har vært svært relevant å knytte opp mot vår problemstilling, deretter har vi også drøftet dette opp mot funnene vi har gjort. Transport og turisme utvikling på perifere områder er noe som går igjen i artiklene.

Vi mener at Frønningen har et sterkt stedlig ressursgrunnlag. Dette fordi området har et bredt spekter av natur og kulturkvaliteter å utvikle videre fra. De bærende produktkonseptene baserer seg hovedsakelig på naturkvaliteter, eller en av de andre stedlige ressursene i kombinasjon med naturkvaliteter. Frønningens tilgang på unik natur og kultur er en viktig del av grunnlaget for å utvikle destinasjonen. Våre anbefalinger for strategien videre på Frønningen bør være å utvikle et opplevelsesbasert reiseliv som tiltrekker nye betalingsvillige målgrupper til stedet. Lokaliseringen og posisjonen til Frønningen per dags dato gjør det mest effektivt å bygge merkevaren gjennom bestemte og autentiske opplevelser i stedet for tradisjonell profilering. Vi ser det er særs viktig å skape tilbud som gir “reason to go” gjennom enkeltbedrifter som i felleskap skaper helhetlige reisemål for aktuelle målgrupper, som gjennom høy grad av kundetilpasning oppnår konkurransekraft. Vi anbefaler at tilbudene utvikles slik at det blir attraktivt for allosentriske turister og nisjeturister. Kundetilpasning er stor mulighet for å bruke et tilbud mot flere målgrupper og dermed oppnå bedre lønnsomhet. Samtidig som en bygger opp tilbud på Frønningen må en bedre, utnytte og utbygge relevant og allerede bestående infrastruktur og verktøy for å posisjonere stedet. Som vi ser er det tydelig at infrastruktur som toaletter, parkering og renovasjon er viktig å realisere for at regionen skal være attraktiv for både innbyggere og besøkende i årene fremover. I et klima- og miljøperspektiv vil det være viktig å arbeide frem nye og mer presise måleindikatorer

knyttet til verdiskaping og bærekraft per gjest for å sikre at veksten er innenfor stedets tålegrense. En må fokusere på hele kundereisen og gi tilbud om delingsverdi. Frønningen må utnytte fjorden, naturreservatet samt kulturhistorien som er identifiserer det unike stedet.

På det generelle grunnlaget kan det være anbefalt å fremheve:

- Nisjeturisme innen ulike kultur- og naturbaserte aktiviteter.
- Allosentriske turister som ønsker eventyrfylte opplevelser som ofte har høy betalingsvillighet.
- Vanlige turister som ønsker mer moderat naturbaserte aktiviteter som ønsker å delta på organiserte aktiviteter eller kun vandring på stedet.

Tilrettelegging av infrastruktur bør imidlertid utføres i tett samarbeid med reiselivsaktørene i regionen for å sikre gjestenes behov og forventninger. Samtidig bør infrastrukturen ta hensyn til lokalbefolkningen. Vi mener det ligger store muligheter for utvikling av både reiseliv og lokalsamfunn. Vår anbefaling er at følgende tre hovedområder prioriteres:

- **Opplevelsesakse:** På Frønningen bør en tilrettelegge en “opplevelsesakse” fra Lærdal eller Aurland over fjellet til Frønningen, både vandring og ski. En kan også tilrettelegge for padling over fjorden fra Kaupanger og Fresvik. En kan også utvikle en infrastruktur på Frønningen med el-sykler for å bevare miljø og stedets veier. Rutene vil da skape en bærekraftig infrastruktur som kan brukes til produktkonsept for ulike målgrupper. Kvalitetssikring er et vesentlig punkt og ta hensyn til i utvikling av produktkonsept. På denne måten vil trolig Frønningen være et forbilde for bærekraftig reiselivsutvikling hvor de tilreisende kobles på klimaendringene som påvirker oss lokalt så vel som internasjonalt.
- **Stedsutvikling:** Utvikle spennende aktiviteter i de tomme lokalene som er på Frønningen, som kulinarisk turisme og temabasert reiseliv. De gamle bygningene vil skape særpreg og attraksjonskraft.
- **Historiefortelling:** Vårt forslag er å tilby historiefortellinger om Frønningens historie og kultur i kombinasjon med naturen. Det å velge uttrykk og materialer som spiller mellom kontrasten og forholdet mellom naturen/sagbruk og koble Knut Rumohr sin historie opp mot de unike bygningene på stedet.

## 9.2 Forslag til videre forskning

Vi har i denne oppgaven gjennomført en litteraturstudie, hvor vi har sett på hvilke muligheter og utfordringer Frønningen har innenfor reiseliv med dårlig infrastruktur og lavt innbyggertall. Vi har i denne bachelor oppgaven sett at det er svært lite forskning innenfor dette temaet i Norge men også minimalt med forskning internasjonalt. Tross alt er dette et viktig tema som vi mener bør forskes videre på da vi ser at Norge kan dra stor nytte av reisemålsutvikling på perifere områder. Vi foreslår at videre forskning bør være å undersøke de utallige perifere områdene som Norge kan by på og deres muligheter for tilrettelegging og for mer levedyktige bygder. Et annet forslag kan også være å gjennomføre en kvalitativ tilnærming, for å få en dypere forståelse om målgrupper og marked både på Frønningen og andre perifere områder.

## Kilder

Berglihn, H. & Grande, A. (2019). Utenlandske turister sparer tusenlapper på svak krone. Hentet fra: <https://www.dn.no/reiseliv/turisme/valuta/camilla-syiling-clausen/utenlandske-turister-sparer-tusenlapper-pa-svak-krone/2-1-691913>

Berglund, B. (2011). Reiselivsstrategi for Lærdal 2011-2015: Fyrste utkast 31.5.2011. (Lærdal): Lærdal kommune

Beyer, A. (2019). Miljøhensyn og kulturturisme behøver ikke være motsetninger. Hentet fra: <https://www.bt.no/btmeneringer/debatt/i/b5Wpzg/miljoehensyn-og-kulturturisme-behoever-ikke-vaere-motsetninger>

Buhalis, D. (u.å.). Limits of tourism development in peripheral destinations: Problems and challenges. Hentet fra: <http://epubs.surrey.ac.uk/1114/1/fulltext.pdf?fbclid=IwAR0-Ncuovut3J1fkrkrwgSdll0hC4sNZ6ki-1kApi3Y5VnX46ZBUIA4eljk>

Dalland, O. (2017). Metode og oppgaveskriving (6. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Epinion. (2018). Norway's position as a holiday destination 2018: Innovasjon Norge. Hentet fra: [https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Posisjoneringanalyse\\_2018\\_ed75b8ca-fd67-42da-b903-1372064ba54a.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Posisjoneringanalyse_2018_ed75b8ca-fd67-42da-b903-1372064ba54a.pdf)

Ferjelaget. (u.å.). M/F «Skånevik». Hentet 25. April 2020 fra: <https://ferjelaget.no/mf-skanevik/>

Flåm. (u.å.). Om Flåmsbana. Hentet 26. April 2020 fra: <https://www.visitflam.com/no/flamsbana/about-the-flam-railway/>

Frønningen. (u.å.). Om Frønningen. Hentet 19. Januar 2020 fra: <https://www.fronningen.no/om-fronningen-1>

Haukeland, J.V. (26.09.2017) Her er megatrendene som vil forme reiselivet. Hentet fra: <https://forskning.no/blogg/turist-i-naturen/her-er-megatrendene-som-vil-forme-reiselivet>

Heiberg, M. (2006). Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder - med fokus på jakt, fiske og hytter: Delrapport 1: Påvirker nærhet til verneområder hytter og hyttetomters verdi i markedet? Delrapport 2: Jakt og fiske - blir produktene mer attraktive i nærhet til verneområder? (Vol. 142, NINA rapport (online). Oslo: Norsk institutt for naturforskning.

Henderson, J. (2000) "Managing Tourism in Small Islands: The Case of Pulau Ubin, Singapore." Journal of Sustainable Tourism 8.3 : 250-62. Web. Hentet fra: <https://www-tandfonline-com.galanga.hvl.no/doi/pdf/10.1080/09669580008667361?needAccess=true>

Hohl, Andreas E. & Clem A Tisdell (1995). "Peripheral Tourism: Development and Management." Annals of Tourism Research 22.3. Hentet fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839500005Q>

Hovedorganisasjonen Virke. (2014). Økt interesse for lokalmat. Hentet fra: [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/lmd/kampanje\\_grune\\_woche/2014/lokalmat-viktigere-i-reiselivet.pdf?fbclid=IwAR1pmUvOLYbCky426irae3ebh3MKqY1wRKKmleRNaC5eBf4JgxP0IUFNmJI](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/lmd/kampanje_grune_woche/2014/lokalmat-viktigere-i-reiselivet.pdf?fbclid=IwAR1pmUvOLYbCky426irae3ebh3MKqY1wRKKmleRNaC5eBf4JgxP0IUFNmJI)

Hvitebok for reisemålsutvikling (Vol. Nr. 1/2008, Rapport/Innovasjon Norge). (2008). Oslo: Innovasjon Norge.

Inskeep, E. (1991). Tourism planning : An integrated and sustainable development approach (VNR tourism and commercial recreation series). New York: Van Nostrand Reinhold.

Innovasjon Norge. (2019). Reiseliv. Hentet fra: <https://www.innovasjonnorge.no/no/verktoy/eksport-og-internasjonalsatsing/landinfo/europa/tyskland/markedsmuligheter/reiseliv/>

Innovasjon Norge. (2015) Håndbok for reisemålsutvikling. Hentet fra: [https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in\\_handbok\\_fi\\_nal\\_online\\_191115\\_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_handbok_fi_nal_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-)

[884196b6f208.pdf?fbclid=IwAR11827GjesKMyZtN49fjtmlST3sk4144j-b41M-dyWus64hc8T-W6oxJQ](https://www.regjeringen.no/contentassets/9bcd026fd2ba47a5a1ae01a740807121/profilering-av-norge-som-reisemal2.pdf?fbclid=IwAR11827GjesKMyZtN49fjtmlST3sk4144j-b41M-dyWus64hc8T-W6oxJQ)

Jacobsen, D. (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode (2. utg. ed.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jakobsen, E. W. Iversen, E. K. Fjose, S. (2016). Menon Economics: Organisering av reisemålsprofilering. Menon-publikasjon NR. 35/2016. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/9bcd026fd2ba47a5a1ae01a740807121/profilering-av-norge-som-reisemal2.pdf>

Johnson, Wittington, Scholes, Angwin & Regner. (2009). Fundamentals of strategy (fourth edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kamfjord, G. (2015). Det helhetlige reiselivsproduktet : Bind 1 : Reisemålet (Vol. Bind 1). Oslo: Fagspesialisten.

Moscardo, G.(2015) "Peripheral Tourism Development: Challenges, Issues and Success Factors." Tourism Recreation Research 30.1 (2005): 27-43. Hentet fra: <https://www-tandfonline-com.galanga.hvl.no/doi/pdf/10.1080/02508281.2005.11081231?needAccess=true>

NHD (2012) Destinasjon Norge, Nærings- og Handelsdepartementet. Hentet fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/tema/reiselivsnaring/destinasjonnorge.html?id=677751>

NHO reiseliv. (u.å.) Reiselivstrender inn i et nytt tiår. Hentet 6. april 2020 fra: <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/kommentar/2020/reiselivstrender-inn-i-et-nytt-tiar/>

Norsk reiseliv. (2020). Reiseliv i tall og fakta. Hentet fra: <https://norsk-reiseliv.no/reiseliv-i-tall-og-fakta/>

Novelli, M. (2011). Niche tourism contemporary issues, trends and cases. New York: Routledge.

Page, S & Connell, J (2006) Tourism: A Modern Synthesis. Hentet fra:

[https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=LSNg10i2ajwC&oi=fnd&pg=PR18&d%20q=Page.+S+and+connell.j+\(2006\)+Tourism:+A+Modern+Synthesis.+Second+Edition.+London:+Thomas+Learning.&ots=KXkRLwo3cO&sig=cklcfAhgFt27yn5TQaw00o%20K0kU0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Plog&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=LSNg10i2ajwC&oi=fnd&pg=PR18&d%20q=Page.+S+and+connell.j+(2006)+Tourism:+A+Modern+Synthesis.+Second+Edition.+London:+Thomas+Learning.&ots=KXkRLwo3cO&sig=cklcfAhgFt27yn5TQaw00o%20K0kU0&redir_esc=y#v=onepage&q=Plog&f=false)

Regan, M. (2017). Niche tourism. I SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism: MS. Hentet fra: <https://sk-sagepub-com.galanga.hvl.no/reference/the-sage-international-encyclopedia-of-travel-and-tourism/i8526.xml?term=Niche>

Scandinavian Tourism Inc. (2018). Market Report – USA Spring 2018. Hentet fra:

[https://www.visitnorway.no/old-innsikt/nyhetsartikler/okende-amerikansk-interesse-for-skandinavia/?\\_ga=2.44972260.1396147022.1588069348-158302555.1585242387](https://www.visitnorway.no/old-innsikt/nyhetsartikler/okende-amerikansk-interesse-for-skandinavia/?_ga=2.44972260.1396147022.1588069348-158302555.1585242387)

Sogn og Fjordane Fylkeskommune (2011). Reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010-2025, Sogn og Fjordane Fylkeskommune. Hentet fra:

<http://www.rup.no/rapportar/rapport.aspx?reportid=75>

Sorupia, E. (2005). “Rethinking the role of transportation in tourism”. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol. 5, pp. 1767 - 1777. Hentet fra:

[https://www.researchgate.net/publication/237626953\\_Rethinking\\_the\\_role\\_of\\_transportation\\_in\\_tourism?fbclid=IwAR3yYRqE7XmbpbB9PxJt8YjCQvvENJvxkzGv5gQWgKV9fs6ZsjMwL6xVo3s](https://www.researchgate.net/publication/237626953_Rethinking_the_role_of_transportation_in_tourism?fbclid=IwAR3yYRqE7XmbpbB9PxJt8YjCQvvENJvxkzGv5gQWgKV9fs6ZsjMwL6xVo3s)

Starheim, O. (2011, 13. mai). Frønningen. Hentet fra:

<https://www.allkunne.no/framside/fylkesleksikon-sogn-og-fjordane/historie-i-sogn-og-fjordane/historie/fronningen//1901/76464/>

Starheim, O. (2015, 16. juni). Knut Rumohr. Hentet fra:

<https://www.allkunne.no/framside/biografier/knut-rumohr/1898/76800/>

Statistikknett Reiseliv [2020]. Kommersielle overnattinger - Årsoversikt. Hentet 29. april 2020 fra: [https://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/Overnattinger\\_Aar\\_region.aspx](https://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/Overnattinger_Aar_region.aspx)

Statens vegvesen (2014) Års- og månedsdøgntrafikk i kontinuerlige trafikkregistreringspunkt i Sogn og Fjordane, Statens Vegvesen. Tilgjengelig fra:

[https://www.vegvesen.no/attachment/62358/binary/1310483?fast\\_title=Sogn+og+fjordane%2C+%C3%A5rs-+og+m%C3%A5nedsd%C3%B8gntrafikk.pdf](https://www.vegvesen.no/attachment/62358/binary/1310483?fast_title=Sogn+og+fjordane%2C+%C3%A5rs-+og+m%C3%A5nedsd%C3%B8gntrafikk.pdf) (Lastet ned 12/4-2020)

Støren, I. (2013). Bare søk!: Praktisk veiledning i å gjennomføre litteraturstudie (2. utg. ed.). Oslo: Cappelen Damm.

Tinsley, Ross, and Paul Lynch. "Small Tourism Business Networks and Destination Development." *International Journal of Hospitality Management* 20.4 (2001): 367-78. Web. Hentet fra:

<https://www.sciencedirect.com/galanga.hvl.no/science/article/pii/S027843190100024X>

Visit Norway innsikt. (2020). Skal inspirere nordmenn til å legge igjen feriepengene i Norge. Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2020/skal-inspirere-nordmenn-til-legge-igjen-feriepengene-i-norge/>

Wergeland, P. & Aardal, E. (2017). DSB-undersøkelse: Nordmenn frykter terror mest. Hentet fra: [https://www.nrk.no/norge/dsb-undersokelse\\_-nordmenn-frykter-terror-mest-1.13362972](https://www.nrk.no/norge/dsb-undersokelse_-nordmenn-frykter-terror-mest-1.13362972)



## Vedlegg

### Vedlegg 1. Aktører reiseliv Sognefjorden

Opningstider bedrifter	Periode
<b>Aurland/Flåm</b>	
Flåmsbrygga Hotell	Ope heile året, stengt 24 - 26 desember
Ægir Bryggeripub	Ope heile året, stengt 24 - 26 desember
Flåmstova Restaurant	Ope 01. mai - 15. september
Furukroa Kafe	Ope heile året, stengt 24 - 26 desember
Skjerdal Stølsysteri	01. juli - 31. august
Fretheim Hotel	Ope Heile året
Heimly	15. mai - 15. september
Flåm Bakeri	Ope heile året
Toget Kafe	01. april - 31. oktober
Skaldegard AS	Mai - September
Aurlandsdalen Turisthytte	Slutten av Mai - midten av oktober
Billettkontor Flåmsbana	Ope heile året, redusert åpningstid helgedager
Fjord Cruise Nærøyfjord	Ope heile året
Vatnahalsen Hotell	Ope heile året, stengt 22-26 desember
Stegastein sightseeing	Ope heile året
Flåmsbanamuseet	Ope heile året
Flåm Store Destination	Ope heile året
Flåm Store Exclusive	Ope heile året
Aurlands skofabrikk	Ope heile året, stengt 24 - 26 desember
Fjord and Mountain bus	Kvar dag frå 1. desember
Lustrabaatane & Norwegian Fjord Voaya	22. april - 15. oktober
Garnse Overnatting	April - 30. september
Cafe Rallaren	1. april - 31. oktober
292 Aurland	1. april - 1.november, opnar på forespurnad resten av året
Njardarheimr Vikingvalley	Ope heile året
Stalheimsøy Gard	Ope heile året
Fjordsafari Norway AS	Ope heile året
El-Tour	Ope heile året ved bookinger
Mall of Norway	Ope heile året
Vangsgaarden Gjestgiveri	1. mars - 15. desember rom og mat, 15. desember - 1. mars
Flåm Marina	Ope heile året (stengt 24-25-31 desember og 1 januar)
Norwegian Fjord Agency AS	1. april - 31. oktober
Opplev Undredal kafe/visningssenter	15. mai - 15. september, apr, mai, sept på forespurnad
Opplev Undredal, leilegheiter	Ope heile året
Gudvangen Fjordtoll (hotellet, kafe og se	Ope heile året

<b>Lærdal</b>	
Sanden Pensjonat	Ope heile året (stengt 23-26.12)
Borgund Stavkyrkje	Ope April - 7. oktober Dagleg 10-17
Eggum Gard	1. mai - 1. oktober
Maristuen Fjellferie AS	18. desember- september
Lærdal Hotel	Medio april - medio oktober
Fjord Husky	Ope heile året
<b>Årdal</b>	
Utladalen Camping	Mai - September, på forespurnad om haust/vinter
Svalheim Gard	Mai - September, på forespurnad om haust/vinter, tek imot
Bulder & Brak Opplevingar	Ope heile året
Vetti Gard	Juni - september
Avdal Gard	Juni - september - på førespurnad oktober - mai
Utladalen Naturhus	Juni - august, på førespurnad september - mai
Sitla Hotel	Ope heile året
Klingenberg Hotel	Ope heile året
Indre Ofredal ne fø sjøen	Juni - September, på førespurnad oktober - mai
<b>Sogndal</b>	
Quality Hotel Sogndal	Stengt 20.12-02.01
Fjærland Fjordstue Hotell	15.03 - 30.09
Norsk Bremuseum	April - Oktober, på forespurnad november - mars
Lunden Ferie	Heile året
Bøyum Camping	Heile året
Fjord Cruise Sognefjord	April - 30. september
Fjord Cruise Fjærlandsfjord	1. juni - 15. september
Uteplassen	Ope heile året
Kjørnes Camping	Ope heile året
De Heibergske Samlinger - Sogn Folkemu	Ope heile året (ikkje ope helger oktober-mai)
Breogfjell	Ope heile året
Best Western Hotel Lægreid	Ope heile året (stengt 20.12-01.01)
Lustrabui	Ope heile året

<b>Luster</b>	
Fjord Cycling AS	Mai - September, på forespurnad om haust/vinter
Urnes Stavkyrkje	Mai - 30. september frå 10.30 - 17.45
Luster Fjordhytter	Ope heile året
Nes Gard	April - 22. september
Breheimsenteret	Mai - September
IceTroll	Mai - September
Walaker Hotell	1. april - 30. oktober
Marifjøra Sjøbuer	Ope heile året
Skjolden Llamas	Ope heile året
Viki Fjordcamping	Mai - September, på forespurnad om haust/vinter
Norgesguidene	Ope heile året
Tang Hyttegrend	Ope heile året
Jostedalen Breførarlag	15 mai - 25. september
Lustrabaatane & Norwegian Fjord Voaya	Solvorn - Ornes heile året
Gaupnetunet / Pluscamp Sandvik	Heile året - stengt mellom 22. desember - 02. januar
Vassbakken Kro og Camping	mai - 15. september
Lyngmo Gjestehus og Camping	1. september - 15. mai: ope på forespørsel / 15. mai - 1. sep
Villa Solvorn	April - September
Skåri Høgdegard	Mai - September, på forespurnad om haust/vinter
BesteBakken	Ope heile året (Vinter er som sommer, det må avtalast på fø
Sognefjellshytta	Ope frå påske til midten av september
Jostedal Camping	1. mai - 15. oktober, på forespurnad om haust/vinter
Hafslo Hytteutleige	1. juni - 30 september
Jostedal Hotel	Ope heile året
Adventure Tours	På førespurnad heile haust/vinter
Eikum Hotel	Ope heile året (stengt 20.12-02.01.2020)
Pyramiden Senter	Ope heile året (Stengt raude dagar)
Lustrabui	Ope heile året
Skjolden Brygge	Ope heile året
<b>Leikanger</b>	
Sognefjord Hotel	Ope heile året (stengt frå 19.12-06.01 og påsken 2020)
Henjatunet, Eggjagarden	Ope heile året på forespurnad
Leikanger Fjord Hotel	1. april - 1. november
Villmarka	Ope heile året

<b>Balestrand</b>	
Balestrand Hotell	4. mai - 6. september
Kviknes Hotel	1. april - 16. oktober, på forespurnad om haust/vinter for g
Emaljeverksted - Solveig Haukaas	Mai - Oktober, på forespurnad om haust/vinter
Balestrand Fjord Angling	Ope heile året
Norsk Reiselivsmuseum	April - September, på forespurnad om haust/vinter
Ciderhuset	Mai - September, på forespurnad sept-mai
Dragsvik	15. april - 15. oktober, på forespurnad oktober - april
Midtnes Hotel	15. april - 10. oktober, på forespurnad oktober - april
Balestrand Fjord Adventure	Mai - 30. september, på forespurnad oktober - april
<b>Vik</b>	
Hopperstad Stavkyrkje	Mai - 30. september frå 10-17
Blix Hotell	Ope heile året, men stengt frå 21.12 - 02.01.
Tveit Camping	6. mai - 27. september
Sognefjord Gjestehotell	Ope heile året (stengt jul og nyttårshelg) Forhånds bestilling
Tistel Camping	1. mai - 15. september
Gamle Trewaren fiske og båtutleige	15. juni - 15. september, på forespurnad om haust/vinter
Djuvik Camping	Påske - 1. oktober
<b>Høyanger</b>	
Øren Hotel	Stengt mellom 21. desember - 01. januar/9. april-13. april - E
Nesheim Camping	Ope heile året
Lavik Fjord Hotell	Ope heile året, stengt 21. desember - 5. januar

## Vedlegg 2- Samlede kommersielle overnattinger

Tabell 3. [Samlede kommersielle overnattinger \\*\)](#) etter marked. Valgt region. Januar-desember 2019 og 2018

Region	Marked	Antall overnattinger		Endring 2019/2018		Markedsandel %		Markedets betydning 2019. Prosent
		2019	2018	Antall	Prosent	2019	2018	
Aurland-Lærdal	.I alt	321 435	308 578	12 857	4,2	3,56	3,70	100,0
Aurland-Lærdal	.Utlendinger	237 667	224 638	13 029	5,8	6,76	7,00	73,9
Aurland-Lærdal	.Nordmenn	83 768	83 940	-172	-0,2	1,52	1,64	26,1
Aurland-Lærdal	Tyskland	34 938	31 631	3 307	10,5	4,83	4,94	14,7
Aurland-Lærdal	USA	28 319	26 018	2 301	8,8	8,23	8,65	11,9
Aurland-Lærdal	Sør-Korea	20 451	18 774	1 677	8,9	44,52	38,15	8,6
Aurland-Lærdal	Nederland	20 198	18 410	1 788	9,7	6,59	6,59	8,5
Aurland-Lærdal	Kina	17 098	17 685	-587	-3,3	9,01	9,66	7,2
Aurland-Lærdal	Sverige	11 643	12 548	-905	-7,2	6,49	7,60	4,9
Aurland-Lærdal	Storbritannia	10 506	10 203	303	3,0	4,89	4,97	4,4
Aurland-Lærdal	Frankrike	9 387	9 069	318	3,5	5,94	6,73	3,9
Aurland-Lærdal	Spania	9 284	8 562	722	8,4	5,64	5,42	3,9
Aurland-Lærdal	Danmark	8 774	6 989	1 785	25,5	7,09	6,41	3,7
Aurland-Lærdal	Australia	6 626	6 323	303	4,8	12,65	12,16	2,8
Aurland-Lærdal	Japan	6 257	5 709	548	9,6	12,41	11,64	2,6
Aurland-Lærdal	Asia ellers	4 664	14 618	-9 954	-68,1	2,24	7,33	2,0
Aurland-Lærdal	Italia	4 511	4 188	323	7,7	4,84	5,05	1,9
Aurland-Lærdal	Finland	4 426	4 200	226	5,4	13,91	12,31	1,9
Aurland-Lærdal	Belgia	4 381	3 809	572	15,0	7,22	7,27	1,8
Aurland-Lærdal	Sveits	3 953	3 812	141	3,7	5,62	5,65	1,7
Aurland-Lærdal	Polen	3 800	5 007	-1 207	-24,1	3,09	4,95	1,6
Aurland-Lærdal	Russland	2 994	2 613	381	14,6	5,61	5,79	1,3
Aurland-Lærdal	Litauen	2 399	2 259	140	6,2	7,61	6,91	1,0
Aurland-Lærdal	Canada	2 029	1 877	152	8,1	10,15	10,73	0,9
Aurland-Lærdal	Østerrike	1 412	1 436	-24	-1,7	4,58	5,16	0,6

Kilde: Statistisk sentralbyrå <-> Bearbeiding: Statistikknett  
 \*) For fylker og landsdeler omfatter tabellen også Vandrerhjem

## Vedlegg 3- utvikling fra 2010-2019

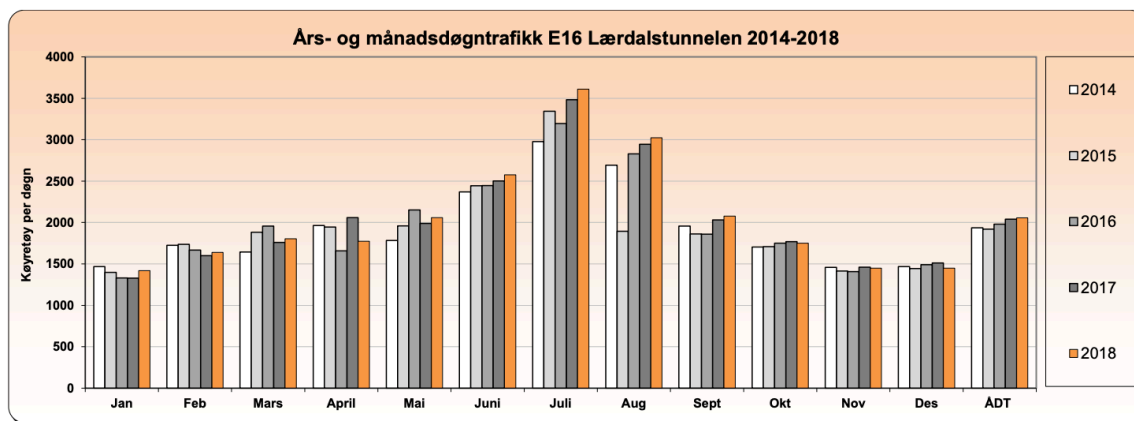
Tabell 3. **Samlet marked\*)** Overnattinger etter marked for valgt region. 2010-2019

	1484 Aurland-Lærdal									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ialt	226 908	234 487	237 042	200 590	199 440	215 434	266 623	311 083	308 578	321 435
Norge	85 132	95 654	98 357	77 162	78 712	69 300	80 591	97 770	83 940	83 768
Utland	141 776	138 833	138 685	123 428	120 728	146 134	186 032	213 313	224 638	237 667
Sverige	5 238	5 646	6 205	5 095	5 882	7 505	10 562	12 268	12 548	11 643
Danmark	7 397	7 510	10 575	8 156	8 043	7 738	6 187	8 765	6 989	8 774
Finland	934	1 316	1 219	2 553	2 445	4 057	2 466	3 129	4 200	4 426
Island	64	129	89	121	73	87	58	427	216	82
Storbritannia	6 171	5 454	5 416	5 599	5 914	6 440	9 880	11 821	10 203	10 506
Nederland	23 698	22 318	19 687	9 625	10 648	9 928	16 811	18 560	18 410	20 198
Tyskland	27 664	27 235	24 018	15 750	17 183	18 789	28 778	29 868	31 631	34 938
Frankrike	6 121	6 279	5 520	4 416	3 865	4 791	6 531	7 210	9 069	9 387
Spania	4 523	3 496	3 289	4 036	2 922	6 110	7 843	8 301	8 562	9 284
Sveits	1 809	2 206	2 507	1 712	1 678	1 971	3 370	3 357	3 812	3 953
Liechtenstein	11	0	4	1	3	0	0	2	24	20
Italia	4 308	2 695	2 807	2 424	2 051	2 768	3 593	3 946	4 188	4 511
Østerrike	954	1 192	893	575	873	947	1 075	1 243	1 436	1 412
Belgia	2 763	2 671	2 608	1 524	1 594	2 232	3 494	3 911	3 809	4 381
Portugal	473	239	157	143	143	285	330	259	670	451
Hellas	154	111	99	52	78	70	115	79	208	121
Irland	128	125	204	167	132	129	265	304	368	369
Luxembourg	59	104	55	58	44	126	106	115	179	260
Tyrkia	68	52	134	51	79	128	322	295	450	298
Polen	3 795	4 254	4 152	4 016	4 022	3 583	5 238	3 991	5 007	3 800
Tsjekkia	1 178	945	907	673	440	593	920	739	1 228	1 101
Slovakia	469	277	284	239	230	271	170	236	331	309
Ungarn	373	366	108	381	306	649	537	351	423	441
Estland	303	137	86	174	176	296	324	279	242	243

Kilde: Statistisk sentralbyrå <-> Bearbeiding: Statistikknett

\*) For fylker og landsdeler er også overnattinger ved vandrerhjem regnet med fra og med 2005.

## Vedlegg 4- Trafikkstrøm Lærdalstunnelen



År	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	ADT	ADT tunge	% tunge
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 %
2014	1468	1726	1645	1965	1782	2369	2977	2692	1957	1705	1458	1468	1936	495	25,6 %
2015	1399	1736	1883	1945	1960	2445	3343	1894	1861	1708	1414	1445	1921	496	25,8 %
2016	1332	1666	1956	1658	2151	2447	3195	2828	1860	1750	1408	1490	1981	500	25,2 %
2017	1329	1600	1760	2059	1990	2501	3483	2944	2031	1770	1461	1511	2040	521	25,5 %
2018	1420	1640	1803	1774	2058	2576	3610	3023	2078	1750	1448	1448	2056	539	26,2 %

Kommentarar
- 2013: E16 Gudvangatunnelen stengd pga. brann aug
- 2015: E16 Gudvangatunnelen stengd pga. brann aug
- 2016: E16 Gudvangen stengd pga. ras 26.-30.juli

Data frå dei enkelte registreringspunkta er berre representativt for den plass registreringa vart gjort. For trafikktvilinga for eit større geografisk område viser vi til vegtrafikkindeksen.

[For tal f.o.m. januar 2019 viser vi til ny løysing for visning av trafikktal - følg link](#)

E16, hp5, km 10.800

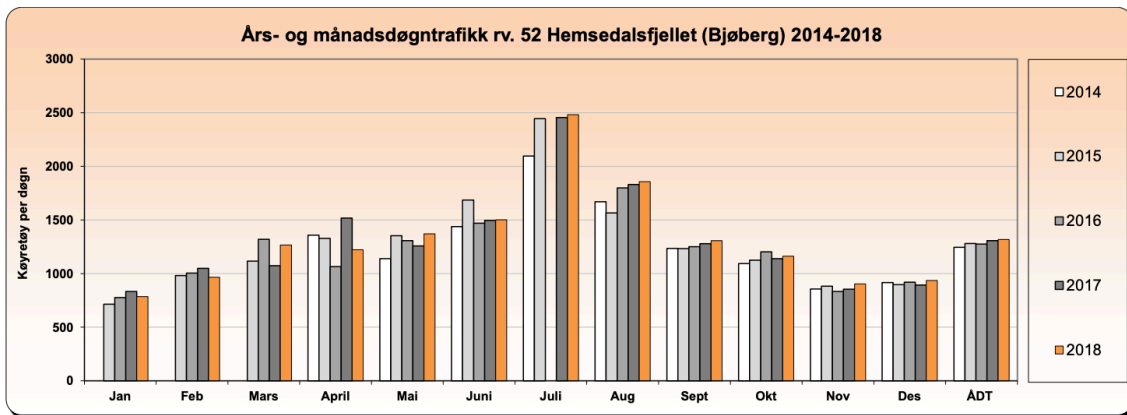
<http://www.vegvesen.no/Fag/Trafikk/Trafikkdata>



Statens vegvesen

Side 8 av 96 Sider

## Vedlegg 5- Trafikkstrøm Hemsedalsfjellet



År	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	ADT	ADT tunge	% tunge
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2014	-	-	-	1359	1139	1438	2096	1669	1234	1093	856	916	1246	381	30,6 %
2015	714	982	1116	1328	1354	1686	2444	1565	1232	1125	882	896	1280	370	28,9 %
2016	777	1004	1319	1065	1308	1470	-	1799	1251	1202	833	920	1276	374	29,3 %
2017	833	1048	1073	1517	1257	1497	2455	1831	1278	1139	855	894	1308	388	29,7 %
2018	785	965	1266	1222	1371	1502	2482	1857	1308	1162	904	936	1317	397	30,1 %

Kommentarar
- 2013: Delvis stengd jun
- 2015: E16 Filefjell stengd 1.-19.jun
- 2015: E16 Gudvangatunnelen stengd pga. brann aug

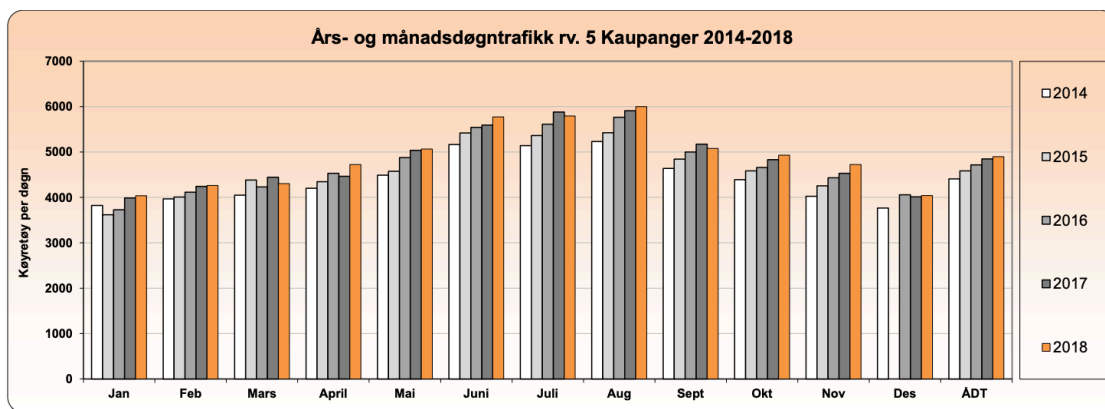
Data frå dei enkelte registreringspunkta er berre representativt for den plass registreringa vart gjort. For trafikkutviklinga for eit større geografisk område viser vi til vegtrafikkindeksen.

[For tal f.o.m. januar 2019 viser vi til ny løysing for visning av trafikktal - følg link](#)

F06, Rv. 52, hp4, km 19.556  
Region sør, Buskerud



## Vedlegg 6- Trafikkstrøm Kaupanger



År	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	ADT	ADT tunge	% tunge	Kommentarar
2007	3192	3293	-	3369	3697	4403	4594	4667	3767	3639	-	3218	3738	424	11,3 %	
2008	3148	3404	3319	3700	-	4435	4660	4471	3983	3849	3538	3382	3830	449	11,7 %	
2009	3297	3410	3736	-	3929	4639	-	4591	4143	3927	3660	3536	3929	479	12,2 %	
2010	3295	3497	3779	3820	4072	4838	4921	4883	4294	3993	3828	3634	4075	511	12,5 %	
2011	3403	3688	3786	3871	4232	4954	4962	5036	4532	4163	3971	3901	4211	546	13,0 %	
2012	3609	3821	3998	3995	4479	4977	4998	5079	4470	4327	4117	3507	4283	583	13,6 %	
2013	3628	3788	3823	4204	4441	4904	-	5169	4512	4370	4039	3688	4264	554	13,0 %	
2014	3824	3965	4049	4203	4490	5165	5140	5229	4639	4390	4025	3766	4409	537	12,2 %	
2015	3619	4006	4384	4344	4577	5420	5360	5425	4842	4586	4254	-	4586	563	12,3 %	
2016	3729	4113	4229	4531	4875	5544	5614	5767	4999	4658	4432	4058	4714	606	12,9 %	
2017	3986	4243	4444	4463	5038	5594	5880	5911	5173	4829	4531	4012	4846	660	13,6 %	
2018	4036	4263	4305	4726	5064	5772	5792	6001	5076	4830	4722	4042	4897	686	14,0 %	

Data frå dei enkelte registreringspunkta er berre representativt for den plass registreringa vart gjort.  
For trafikktutviklinga for eit større geografisk område viser vi til vegtrafikkindeksen.

For tal f.o.m. januar 2019 viser vi til ny  
[løsning for visning av trafikkdata - følg link](#)

Rv. 5, hp7, km 8.959

<http://www.vegvesen.no/Faq/Trafikk/Trafikkdata>



Side 30 av 96 Sider

## Vedlegg 7- PESTEL-analyse

### Politiske forhold

Politikken er stadig i endring innenfor sosiale velferdsgoder, reguleringer innenfor handel og skattepolitikk. Det er derfor viktig for Frønningen å følge med på handelsreguleringer om prisen på produkter, tjenester og råvarer øker eller går ned. Skattepolitikken kan også være en faktor som må tas hensyn til. Det kan være muligheter for politiske uenigheter mellom mellom befolkningen i området og ulike politiske partier. Det kan være det oppstår motstand fra miljøorganisasjoner.

### Økonomiske forhold

Den norske kronen har deprimert de siste årene i forhold til annen valuta. Dette gjør at det er billigere for utenlandske turister å feriere i Norge nå enn hva det har vært tidligere, gitt at prisen er den samme (Berglihn & Grande, 2019). Velstandsutviklingen i verden gjør og at det er flere som velger å reise på ferie og bruke mer penger på fritid. Mange år med stor økonomisk vekst vil føre til økende inntekter hos befolkningen som videre vil bety et større forbruk. Frønningen har enorme gründer muligheter og forretningsutvikling ved tilflytting, som videre kan skape en økonomisk stabilitet i et fremtidsperspektiv. Dette vil også styrke Lærdal kommune med større næringsvekst.

### Sosiokulturelle forhold

De senere årene har et miljøvennlig samfunn og økoturisme vært mye i fokus. Norge blir sett på som et bærekraftig reisemål med en stille og ren natur. Det er derfor lettere å realisere et bærekraftig reiseliv enn hos mange andre konkurrerende destinasjoner.

Frønningen har derfor svært god sjans til å øke sin turisme og ta del i det nasjonale/internasjonale markedet som stadig vokser, som blir mer og mer fokusert på grønne destinasjoner. Det er stadig flere reiselivsaktører som velger en grønn omstilling for å støtte et miljøvennlig samfunn, og det viser seg at mange turister ofte velger bedriftene som har gjort grønne omstillinger. Dette vil skape merverdi for kunden. Utvikling av infrastruktur vil være helt essensielt for å få til en reiselivsnæring på Frønningen, dette vil øke sysselsettingen og trolig vil dette øke tilflytting til Frønningen.

### Teknologiske forhold

Verden er stadig i endring innen teknologi. Sosiale media har blitt en stor del av norske og utenlandske turistenes hverdag. Det er derfor viktig å holde seg oppdatert innenfor den teknologiske trenden. Forbrukerne ønsker at det skal være lett og tilgjengelig. Frønningen vil trolig møte på en utfordring om å skaffe fornybare ressurser gjennom innovasjon og utvikling av teknologi som retter seg mot det globale klimaspørsmålet.

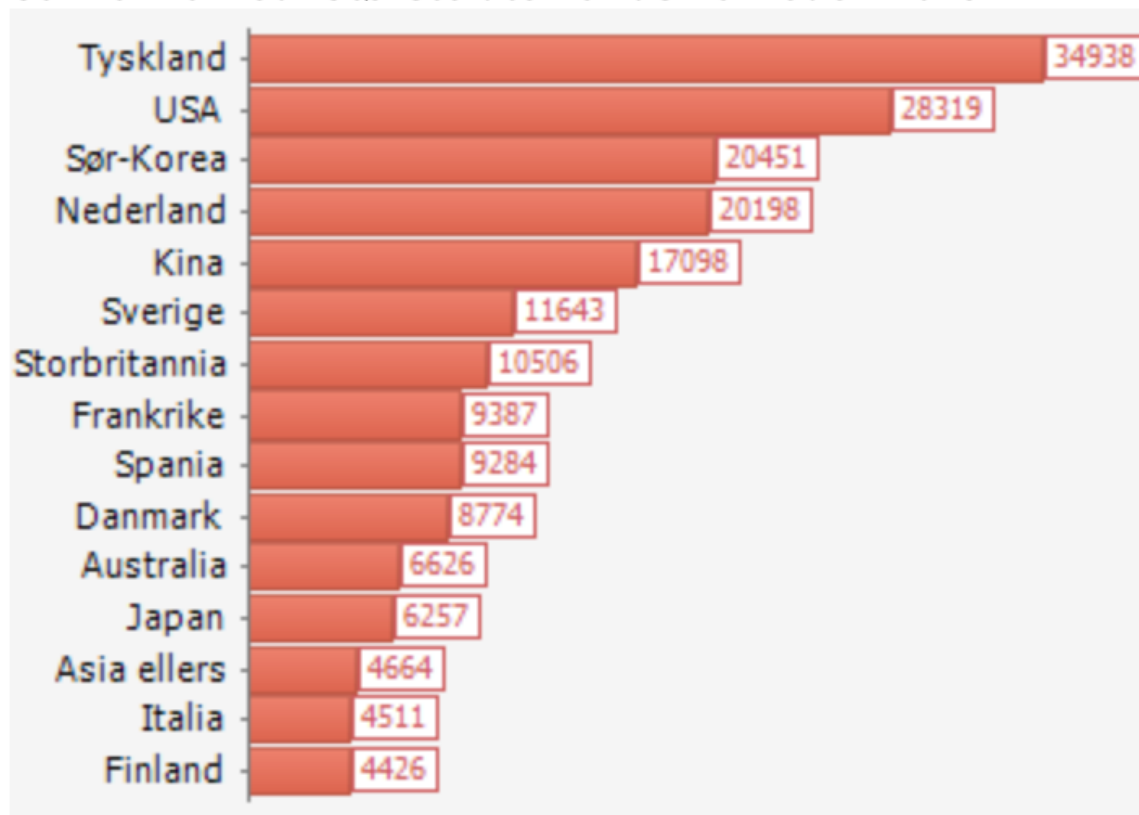
### Samfunnsmessige forhold

Befolkningen er nå mer opptatt av å leve sunt og oppsøker derfor kroppslige og sportspregede aktiviteter. Norge er også et land med høy levestandard og et ressursrikt samfunn, som kanskje kan få folk til å betale mer for produkter. Tettsteder og byer blir stadig større, dermed vil flere mennesker reise over lengre avstander for å oppsøke disse naturområdene. Frønningen som destinasjon har en stor favør innenfor dette punktet. På den andre siden kan dette ha fatale konsekvenser for Frønningen, over turisme på stedet vil gi skade på de verdiene og fundamentet til Frønningen, naturen.

### Juridisk forhold

Frønningen som destinasjon og bedrifter på stedet er pålagt å følge lover og regler gitt av myndighetene. Her kan det også komme lovendringer som gjør at næringen må legge om strategien sin.

### Samla marked. Største utenlandsmarkeder. 2019





# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgåve

BO6-2011 bacheloroppgåve

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	05-05-2020 15:00	<b>Termin:</b>	2020 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	14-05-2020 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgåve	<b>Studiepoeng:</b>	15
<b>SIS-kode:</b>	203 BO6-2011 1 BO 2020 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	Ståle Brandshaug		
<b>Intern sensor:</b>	Helene Maristuen		

### Deltaker

<b>Navn:</b>	Ida Bolette Røyruik
<b>Kandidatnr.:</b>	331
<b>HVL-id:</b>	573870@hul.no

### Informasjon fra deltaker

<b>Antall ord *:</b>	18424	
<b>Egenerklæring *:</b>	Ja	<b>Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:</b> Nei
<b>Jeg bekrefter at jeg har ja registrert oppgavetittelen på norsk og engelsk i StudentWeb og vet at denne vil stå på vitnemålet mitt *:</b>		

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	Bachelor
<b>Gruppenummer:</b>	7
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	Sabine Hæggeløv

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Ja, Høgskulen på Vestlandet