

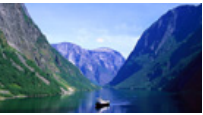


Fjordane under breen mot 2025

Reiselivsplan for Sogn og Fjordane 2009 - 2025

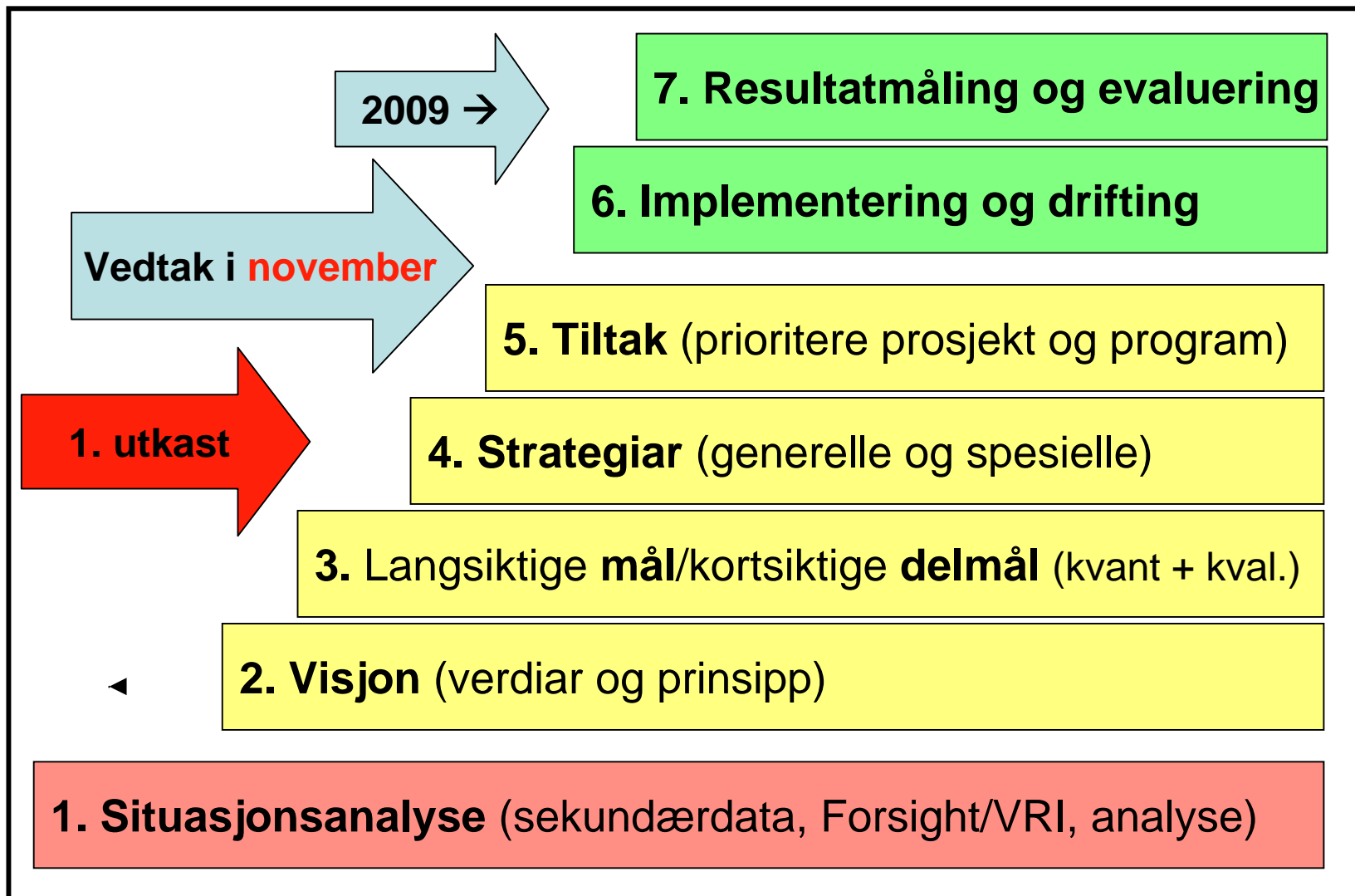
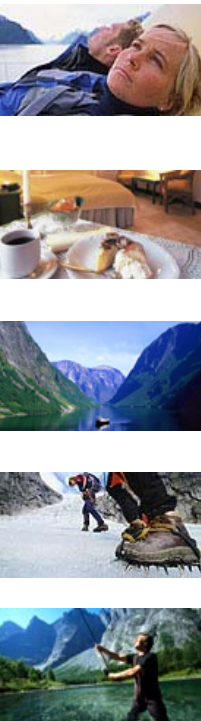
HPN, 24. september 2008

Fjordane under breen mot 2025



1. Fyrste planutkast - innhald
2. Prosessen vidare

Prosessen: 7 trinn - status



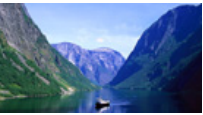
Fokus: drifting av planen

- **Styrke SFR-funksjonen:**

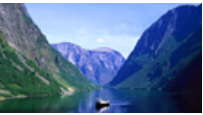
- Sekretæriat (sjølvstendig, men hjå SFFK)
- Styringsgruppe (SG)/reiselivsråd (SFR)
- Møteplassar og reiselivsnett (RUP)
- Årleg konferanse: "Fjordane under breen"
- Avtalar (reisemålsselskapa, Fjord Norge m.fl.)

- **4-årige reiselivsprogram 2009 – 2025:**

- Prioriterte tiltak frå handlingsområda i planen
- Konsentrasjon og auke av virkemiddelbruken



Fyrste planutkast - innhald

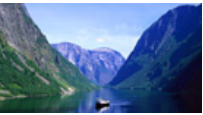


1. Struktur

2. Forslag til visjon, mål, strategiar, tiltak

Innhald

1. Innleiing
2. Fakta om reiselivet
3. utfordringar
4. Visjon og mål
5. Strategiar
6. Tiltak
7. Implementering og vidareføring



Hovudprodukta

- **Fjordlandskapet med Verdsarvområdet i spissen**

- **Jostedalsbreen Nasjonalpark + Jotunheimen**

(guida turar og aktivitetar; vandring, juving, klatring, fjordsafari, padling, rafting, ski, is etc.)

- **Naturbaserte aktivitetar**

(vandring, vinter, fiske, hjortejakt, bre, fjord, festivalar og arrangement mm.)

- **Fjordkysten og kystbaserte opplevingar**

(fyr, fiske, kysthistorie, havraftingsurfing/dykking/segling/båt/aktivitetar, øyhopping, mat)

- **Festvalar/arrangement**

- **Historie: Gulatinget, Selje Kloster og Vikingarven**

- **Stavkyrkjene**

- **Reiseruter/kommunikasjon og rundturar med bil, båt og kollektivtrafikk i fylket**

- **Turistvegane**

- **Flåm/Rallarvegen**

-

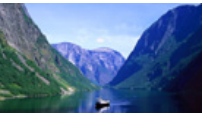
- **Stryn/Briksdals- /Kjennedalsbreen – cruise**

- **Fossane**

- **Norges vestlegate punkt (Bulandet og Utvær)**

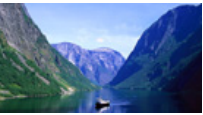
- **Helse og velvære (Selje og Alexandra)**

- **Mat (lokal mat/gardsmat)**

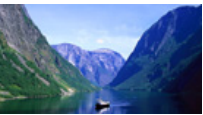


Fellesnemnarar for produkta

- **Både soft- og hard-adventure:** soft-adventure for volumturismen, og hardadventure for nisjeturismen
- **Element av helse/velvære i produkta:** SPA, høg standard + ro og stillhet ("slow tourism"), bilfrie område etc.
- **Matopplevelser:** satsning på lokalt mat ("kortreist mat), gardsturisme og bruk av lokale råvarer
- **Storytelling og kunnskapsformidling:** Historieforteljing som del av vertskapet og opplevingane
- **Kulturhistoria, busetnad og lokalkultur integrert i produktet:** Museer, stavkyrkjer, bygde og busetnad, gardsturisme, historiske stader, kulturlandskapet, busetnad/garder, bygdene/bygdemiljø, kontakt med dei fastbuande o.l.

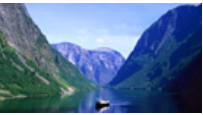


10 aktuelle fyrtårn



Fjorden/fjordbaserte aktiviteter	Dei nasjonale turistvegane
Breen og aktiviteter på/ved breen	Styrking av reiseruter
Naturbaserte, <u>kommersielle</u> aktiviteter i heile fylket	Reisemålsutvikling av Selje/Vågsøy/ Eid/Vanylven etter Toscana-modellen
Utvikling av Fjordkysten som produktområde	Bruk av lokal mat og lokale produkt i reiselivet i heile fylket
Utvikling av Gulatinget og Selje Kloster som nasjonale/ internasjonale kulturattraksjonar	Vikingarven og stavkyrkjene

Marknaden



- Fokus på heimemarknaden (Norge og Europa)
- Ulike varianter av produkta på ulike tider av året til ulike segment og marknader
- Samarbeid med strategiske alliansar - Widerøe, SAS, Norwegian, Avinor, NSB, Fjord1 m.fl.

Marknaden

- **Fokus på aktivitet, segment og lønsemd:**

- "Back to nature", "i eit med natur og kultur" og "aktiv ferie"

- Høg kjøpekraft og utdanning

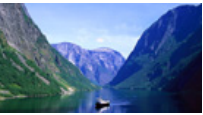
- Unge individualister + "unge" eldre

- Individuelle + "nye" grupper

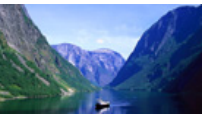
- "Once in a lifetime"-produkt

- MICEET

- No, De, Nl, Gb, Es, It, Russ, USA, Jap



Reduksjon i flytrafikken?



- 1) Velje segment som ikkje vert påverka vesentleg av flyprisar
- 2) Auka satsing på nærmarknadene i Norge og Europa
- 3) Tilrettelegge for/tilpasse seg til andre transportløysingar (vegnett og kollektivtrafikk)

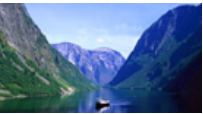
Profil og ressursgrunnlag



Profil frå forrige reiselivsplan:



”Fjordane under breen”



Ressursgrunnlag:



- Naturen: Fjord, bre, fjell, og fjordkysten
- Historie, kultur, miljø og levesett



Visjon



*Sogn og Fjordane skal bli ei av verdas
fremste regionar for opplevingar med høg
kvalitet i møte med unik fjordnatur – fjord,
bre, fjell og kyst – og engasjerte
menneske*

Overordna mål



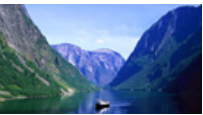
Reiselivsplanen skal bidra til auk verdiskaping, lønsemd og berekraft i reiselivsnæringa ved marknadstilpassa utnytting av naturgjevne fortrinn for å skape heilårleg vekst og sysseletting som styrker busetting, trivsel og positiv velferdsutvikling i heile fylket.

Resultatmål



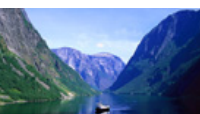
Sogn og Fjordane skal vere den reiselivs-regionen i Fjord Norge med størst auke i lønsemd og berekraft, med størst relativ auke i rompriser, trafikk og opphaldstid og størst andel miljøsertifiserte bedrifter og kommunar i 2025.

Prosessmål



Tiltak og samhandling knytt til alle dei 6 handlingsområda i planen skal etablerast og evaluerast i perioden fram mot 2025, og møteplassar for utvikling og samhandling skal styrkast mellom næringsaktørane og mellom næringa og offentleg sektor. Implementering av innhaldet i planen og kontinuerlig rullering av planen skal sikrast ved etablering av eit styrka sekretæriat og styrningsgruppe/råd for samkøyrte reiselivssatsing i fylket.

Mål og resultatmåling



- **Utfordring:**

- ca. 50% av bedriftene i fylket ligg utanfor SSB-statistikken (småskala reiseliv og båtturisme).

- **Løysing:**

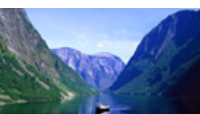
- 1) Bruk av SSB-baserte indikatorar
- 2) Utvikling av ny insamling/nytt system (nasjonalt og/eller i fylket)

Mål frå reiselivsplan 1989 - 2001



- **Auka lønnsemd (volum, pris, kostnader)**

- Bedriftsansvar
- Mål: auke i omsetn skal tilsvare auken i gjestedøgn



- **Utvida sesong (15. mai - 15. sept)**

- Mål: kapasitetsutnytting i mai og sept. = årsgjennomsnittet

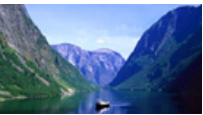


- **Auka opphaldstid**

- Mål: gjesteundersøkingar



Overordna mål



- Tilsvarande vekst som gjennomsnittleg vekstrate for Fjord Norge:
 - Minimum gjennomsnittleg vekst på + 2 % pr. år
 - Frå 1,4 mill. gj.døgn i 2008 til 1,9 mill gj.døgn i 2025
 - Total vekst i talet på overnattingar = + 40% frå 2008 – 2025 (frå 464.000 til 650.000 selde rom).
- Tilsvarande vekst i omsetning og inntekt

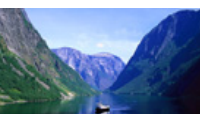
Delmål – 4 indikatorområde

1. Lønsemd (inntekt, volum og oppholdstid)
 - Inklusiv minst 10% kapasitetsauke (0,55% pr. år)

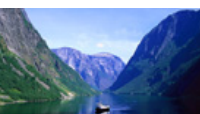
2. Sysselsetting og samfunnsøkonomi

3. Berekraft

4. Kvalitet og kundesyn



1) Lønsemd – inntekt pr. rom



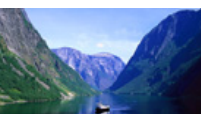
Vekst	Heile året	Sommar	Mai	Sept	Vinter
Pr. år (%)	2,5%	1,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Total vekst 2008 – 2025 (%)	52%	29%	52%	52%	52%
Inntekt pr. selde rom 2007	781	784	770	838	846
Mål for inntekt pr. selde rom 2025	1188	1193	1172	1275	1287

1) Lønsemd – tal selde rom



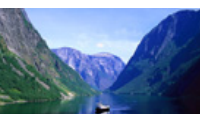
Vekst	Heile året	Sommar	Mai	Sept	Vinter
Pr. år (%)	2%	1,5%	2,5%	2,5	2,5%
Total vekst 2008 – 2025 (%)	40%	29%	52%	52%	52%
Tal selde rom 2007	464	223	42	43,5	83
Mål for tal selde rom 2025	650	287	64	61	126

1) Lønsemd – opphaldstid



	Heile året	Sommar	Mai	Sept.	Vinter
Status – gj. snitt 2007	1,43	1,37*	1,6	1,53	1,69
Nordmenn		1,34	1,56	1,49	1,56
Utlendingar		1,4	1,65	1,56	1,81
Landsgjennomsnitt. (2007)	1,67	1,5	1,68	1,67	2,16
Mål innan 2025	1,7	1,6	1,8	1,7	2,0

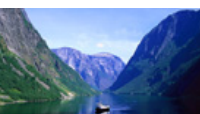
2) Sysselsetting og samfunnsøkonomi



	Talet på bedrifter	Omsetning	Lønskostn.	Omsetning fra overn.-turisme
2006/2007	360	1030	346	1641
Auke pr. år %	0,75%	2,5%	2,5%	2,5%
Total auke i %	15%	52%	52%	52%
Mål 2025	414	1566	526	2494

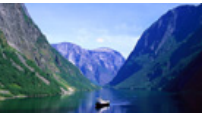
3) Berekraft - indikatorar

	Aktør		
Berekraftområde	Turist	Destinasjon	Bedrift
Transport	Transport innan og til/frå fordelt på transportmiddel per turist	Som kolonne 1, men sum for heile destinasjonen	Som kolonne 1, men sum per bedrift
Oppholdstid	Oppholdstid for heile reisa per person	Oppholdstid innan destinasjonen per person	Oppholdstid i bedriften per person
Lokal verdiskaping	Verdiskaping/forbruk for heile "turen" per person	Verdiskaping innan destinasjonen per person	Verdiskaping i bedriften per person
Lokal miljøpåvirkning	Pr. person	Innan destinasjonen	I bedriftane
Lokal kulturpåvirkning	Påverknad frå ulike markader, segment og type tuistar	Innan destinasjonen	-



3) Berekraft – mål og måling

- Krev utarbeiding av metodikk og mål
 - 0-punkts analyse og jevnlege analysar: Kvart 2. - 5. år?
- Innfriing av nasjonale og internasjonale mål
 - Ref. SDN 2025-prosjektet og ARENA IF
- Talet på miljøsertifiserte bedrifter og kommunar (Miljøfyrtårn) –
 - Minst 50% av bedriftene og kommunane skal vera miljøserftifiserte innan 2025 (Miljøfyrtårn eller annan tilsvarende sertifisering).
- Lokal/kortreist mat skal nyttast på minst 50% av alle føretak med servering innan 2025.



9 overordna strategiar

• 1. Produkta:

- Naturbaserte opplevingar – ro og oppladning og lette aktivitetar i naturen
- Den unike kombinasjonen mellom fjord, bre, fjell, fossane og kyst med ein smak av lokal kultur/fjordane under breen – menneska, historiar og bruk av lokale produkt og råvarer (stadstypiske produkt og opplevingar, ref. geoturisme)

• 2. Marknaden:

- Den individuelle ferie/fritidsmarknaden, bedriftsmarknaden og naturbasert nisjeturisme (dykking, segling, ski, klatring mm.).
- Tilrettelegging for bobilar (heile fylket) og båtturisme (kysten).
- Cruise og gruppemarknaden bør vera sekundære satsingsmarknader – tung økonomisk satsing på- og tilrettelegging for landbasert turisme og styrking av samkøyrtd profilering bør prioriterast og vera på plass før ein t.d. etablerer nye cruisesatsingar i fylket.



9 overordna strategiar

- **3. Berekraft og geoturisme:**

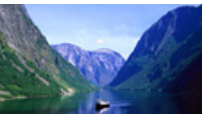
- Gjennomgåande bruk av prinsippa og indikatorane for berekraftig reiseliv og geoturisme – i produktet og som fortrinn i marknadskommunikasjon

- **4. Verdiskaping i heile fylket heile året:**

- Spreie turismen, næringsetableringa og sysselsettinga i fylket heile året

- **5. Samarbeid:**

- Mellom regionane i fylket,
- Mellom aktørane i reiselivsnæringa,
- Med anna næringsliv,
- Med aktørane i offentleg sektor og mellom offentlege sektorar



9 overordna strategiar

- **6. Infrastruktur og fellesgoder:**
 - Prioritere ansvarsdeling, utvikling og finansiering
- **7. Virkemiddel:**
 - Auka nivå og fokus om færre, større og meir langsiktige prosjekt
- **8. Private investeringar:**
 - Samarbeid for å styrke interessa for private investeringar i næringa (virkemiddelapparatet, bankane, reisemåls-selskapa, NBG, NHO reiseliv, næringsaktørar)
- **9. Kunnskap og kompetanse:**
 - Styrke kunnskapen og kompetansen i næringa
 - Lage system for opplæring, kunnskapsdeling og nye næringsretta FoU-tiltak (VRI reiseliv)
 - Program for å tiltrekke arbeidskraft



6 handlingsområde (HO1 - 6)



**HO 1:
Marknadskommunikasjon**

**HO 4:
Virkemiddel og privat
kapital**

**HO 2:
Infrastruktur**

**HO 5:
Kunnskap og kompetanse**

**HO 3:
Reiselivsproduktet**

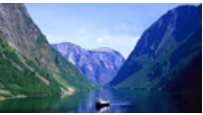
**HO 6:
Samhandling**

HO 1: Marknadskommunikasjon

- **HA1:** Styrka felles marknadsføring, profilering og sal
- **HA 2:** Felles booking og nettløysing
- **HA 3:** Utnytte trafikkstraumen og innfallsportane
- **HA 4:** Fokus på færre marknader
- **HA 5:** Utvikling og profesjonalisering av distribusjons/salsledda lokalt
- **HA 6:** Styrke marknadssamarbeidet (og produkt-samarbeid) mot andre regionar



HO 1 i Reiselivsprogrammet 2009 - 2012



1. Booking og nettpresentasjon: styrka bruk av IN og FN + felles portal – felles prosjekt med meir nettprofilering, innlegging i database (Tellus), bookbare produkt
2. Profil og merkevare: styrka bruk av IN og FN – sffk kjøper/subsidierer profilrett for alle?
3. Styrka felles markandsføring: 2009: 1 mill. til Norgeskampanje (IN)

HO 2: Infrastruktur (samferdsle og fellesgoder)

- **HA1: Samferdsel**

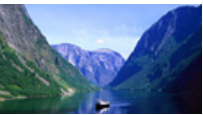
- Samordning av rutetilbud – sikre korrespondanse
- Sikre eksisterende ruter og opprette nye ruter (rutekjøp) – nye, kreative ruter båt – buss
- Langtidsplan for utvikling av infrastruktur
- Gjere transport til opplevingar
- Garantert opne turistveggar
- Forsterka Flyplass-tilbod
- Vegutbygging /utbetring (E39 er spesielt viktig)

- **HA 2: Ansvar og finansiering for utvikling av fellegoder**

- Offentlige aktører tek ansvar for å utvikle felleskapstenestene – inhald, rolledeling og avtalar
- Finansiering: Innføre prøveordning for finansiering av fellesgoder



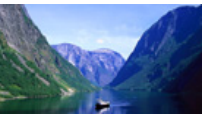
HO 2 i Reiselivsprogrammet 2009 - 2012



1. Sikre ruter og samferdsel i- og utafor sommar-
sesongen – rutekjøp og korrespondane. Styrking
og utviding av Verdiskapingsprosjektet.
2. Modell for finansiering av fellesgoder (først: definer
innhald og ansvar)

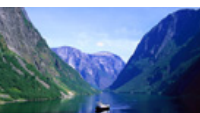
HO 3: Reiselivsproduktet

- **HA1:** Styrke attraksjonane og opplevingane
 - Natur, kultur, Nasjonale Turistvegar, Fjordkysten, andre tema
- **HA 2:** Styrking av bedrifter og føretak
- **HA 3:** Kvalitetssikring
- **HA 4:** Sesongutviding/heilårs turisme
- **HA 5:** Arbeidskraft

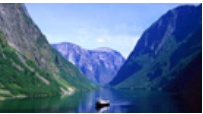


HO 3 i Reiselivsprogrammet 2009 - 2012

1. Styrke og utnytte Utmarksbasert turisme (jakt og fiske)
2. Styrke og utnytte ARENA IF: tema (vandring og vinter), reiseruter (inkl. turistvegane), stadsutvikling (Balestrand og Fjordkysten + overføring til andre)
3. Felles skilting, merking og informasjon i heile fylket/FN – inkl. samarbeid om styrka turistinformasjon om kvarandre – felles opplæringsprogram "Heimkunnskap" på nett & i praksis
4. Etabler eige utviklingsprogram for Fjordkysten (prosjekt)



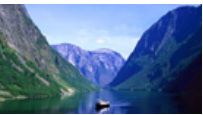
HO 3 i Reiselivsprogrammet 2009 - 2012



5. Styrke kopling mellom små og store reiselivsførtak (bruk nytt senter for opplevingsnæringane på Vestlandet + NBG)
6. Styrke etabelrings- og driftsgrunnlaget for småskala reiseliv i 3-5 år (risikofond og etableringshjelp)
7. Kvalitetssikring: utvide og vidareføre KSR-prosjektet
8. Verdiskapingsprosjektet: utvide og vidareføre
9. Etablere prosjekt for å tiltrekke arbeidskraft

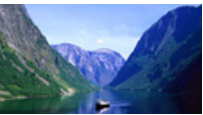
HO 4: virkemiddel og private investeringar

- **HA1:** Styrka offentleg virkemiddelbruk
 - 4 årig reiselivsprogram (2009 – 2012)
 - Prøveordning for fellesgodefinansiering
 - Auke i virkemiddelbruken (reiseliv som satsingsnæring)
- **HA 2:** Tilpassing til- og koordinert utnytting av nasjonale program og virkemiddel
- **HA 3:** Styrka samhandling og kunnskap for auka innovasjon i regionen (frå HO 6)
- **HA 4:** Tiltrekking av- og tilrettelegging for investorar



HO 4 i Reiselivsprogrammet 2009 - 2012

1. Innføre 4-årige reiselivsprogram i tråd med reiselivsplanen:
 - Konsentrasjon av virkemiddelbruken til få, store og langsiktige prosjekt og
 - Gradvis auke i virkemiddelbruken
 - Reiseliv som prioritert næring for regional utvikling
2. Innføre prøveordning for finansiering av fellesgoder
3. Tilpassing til- og utnyttning av nasjonal reiselivsstrategi og bl.a. IN sine program
4. Samarbeidsprogram for tiltrekking av private investorer



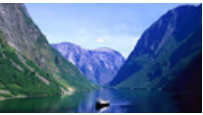
HO 5: kunnskap og kompetanse



- **HA1:** Styrka FoU i reiselivet



- **HA 2:** Etablere system for kunnskapsoverføring



- **HA 3:** Opplæringsprogram (nye + eksisterande)



- **HA 4:** Utvikle nye system for resultatmåling



- **HA 5:** Analysar og FoU-tiltak

- **HA 6:** Bruk av IKT i reiselivet

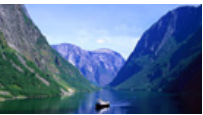
HO 5 i Reiselivsprogrammet 2009 - 2012



1. Prioritering av FoU-tiltak i VRI reiseliv



2. Lage system for kunnskapsoverføring



3. Opplæringsprogram – nye kurs + oversikt over eksisterande

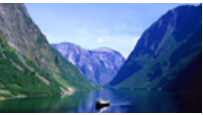


4. Nye system for resultatmåling – VF/HSF



5. Faste marknadsundersøkingar

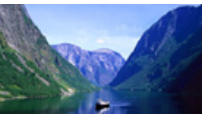
HO 6: samhandling







- **HA1:** Styrke eksisterende og nye møteplassar
 - Årleg reiselivskonferanse – ”Fjordane under breen 2009”
 - Reiselivsnett (RUP)
 - Idé-labar/nettverkssamlingar (bl.a. inkubatornettverk)
- **HA 2:** Styrka koordinering av reiselivet
 - Styrka SFR – sekretæriat og styringsgruppe/råd
- **HA 3:** Styrka kopling til lokalbefolkninga i framtidig reiselivsutvikling

HO 6 i Reiselivsprogrammet 2009 - 2012

1. Årleg reiselivskonferanse – ”Fjordane under breen”
2. Internt reiselivsnett
3. Regionale idé-labar/inkubatornettverk
4. Sekretæriat + styringsgruppe – Sogn og Fjordane reiselivsråd (sjølvstendig v/SFFK)
5. Etablere ”kjedesamarbeid” mellom reisemålsselskapa som reduserer felles kostander



Handlingsplan/program – PLP-modell

HA	MÅL OG INNHOLD	ANSVAR/ ORG.	FINANSIERING	TID	RESULTATMÅLING/ EVALUERING
 V HA1	Styre offentlig virkemiddelbruk	SFFK, FMLA, IN i samarbeid med SFR (styringsgruppa og sekretæriatet)	SFFK, FMLA, IN	2009 - 2013	Prosjektrapportar og resultatmåling av måla i reiselivs-planen
 V HA2	Tilpassing til- og koordinert utnytting av nasjonale program og virkemiddel	SFR i samråd med reisemåls-selskapa, IN og ARENA IF	Nasjonale/ regionale prosjekt og program	2009 - 2025	- Talet på prosjekt og sum tildelte midler - Prosjektresultat (prosjektrapportar)
 V HA3	Styrka samhandling for auka innovasjon i regionen	SFFK, FMLA, IN i samarbeid med SFR (styringsgruppa og sekretæriatet)	SFFK, FMLA, IN	2009 - 2025	Årleg evaluering av nettverka og møteplassane
 V HA4	Tiltrekking av- og tilrettelegging for investorar	Virkemiddelapparatet, kommunane, regionråda, næringsforeningane/ -selskapa, reisemåls-selskapa, bankane, investorar, reiselivs-næringa og anna næringsliv		2009 - 2025	- Talet på investeringar og etableringar - Sum investerte kr. - Resultatet som følge av investeringane (3-5 år)

Prosessen vidare

1. Ferdigstilling – prosess med SG og RG

- Innspel innan 17. oktober
- Vedtak av endeleg plan i SG 5. november

2. Planen klar til vedtak (SFFK) i **november** 2008

- Tilslutning og vedtak i regionråda, reisemålsselskapa, IN, FMLA, NHO reiseliv og NBG hausten 2008

3. Drifting – styrking av SFR + ”evig” SG

- Sekretær (SFR), SG, møteplassar (fysisk og digitalt)
- Rolledeling og virkemiddelbruk
- Resultatmåling, evaluering og vidareføring



Kritiske suksesskriterier

- **Forankring:**

- Vedtak og tilslutning (regionråda/kommunane, reisemålsselskapa/næringa, SFFK, FMLA, IN, NBG og NHO reiseliv)
- Informasjon (møter og nett)
- Partnarskapsavtalar (næring/næring og næring/offentlege)
- Virkemiddel, incentiv og motivasjon

- **Drifting:**

- Styrke SFR (koordinering/"sekretæriat")
- Videreføre styringsgruppa (SG)
- Styrke møteplassar og samhandling (fysisk og digitalt)
- Partnarskap på tvers av bransjar og sektorar
- Triple Helix i praksis
- Evaluering og vidareføring



Kritiske suksesskriterier

- **Kompetanseheving:**

- System for kunnskapsoverføring
- Kursing/opplæring (felles/koordinert)
- FoU (VRI)

- **Virkemiddel:**

- Prioritering og samkøying (få, langsiktige tiltak)
- Utnytting av nasjonale/regionale program (FRAM, "Kort og godt", ARENA, nasjonal reiselivsstrategi m.fl.)
- Auke i virkemiddelbruken (reiseliv som prioritert utviklingsnæring)

