

RAPPORT

Har vandring potensial til å være bærende tema for reiselivssatsingen i Sogn og Fjordane 2012 – 2025?



MENON-PUBLIKASJON NR. 38/2012
Oktober 2012

av Anniken Enger, Rasmus Sandnes, Gunhild Lundblad og Rasmus Bøgh Holmen



MENON
Business Economics

Innholdsfortegnelse

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. | Bakgrunn og formål | 3 |
| 1.1. | Prosjektdesign og metode | 3 |
| 1.2. | Definisjon og avgrensninger | 3 |
| 1.3. | Analytisk rammeverk | 4 |
| 2. | Overordnet beskrivelse av reiselivet i Sogn og Fjordane | 6 |
| 2.1. | Kommersielle gjestedøgn – hotell, camping og hyttegrend | 6 |
| 2.2. | Regionenes størrelse i DNT-sammenheng | 8 |
| 2.3. | Sesongvariasjoner | 9 |
| 2.4. | Hvilke markeder er viktigst? | 11 |
| 3. | Ressursgrunlaget for vandring | 13 |
| 3.1. | Vandresatsingen i Fjord Norge og NCE Tourism | 13 |
| 3.2. | Hva finnes av kommersielle vandrepodukter i Sogn og Fjordane? | 14 |
| 3.2.1. | Nærmere om de kommersielle vandretilbydere | 15 |
| 3.2.2. | Vandring og sesong | 15 |
| 3.3. | Hva finnes av turer og vandreruter i Sogn og Fjordane? | 17 |
| 3.4. | Hvordan er destinasjonenes vandresatsing? | 17 |
| 3.5. | Sogn og Fjordanes tilgjengelighet | 19 |
| 3.5.1. | Indre og midtre Sogn – bilturister. Utnyttet potensial på fly | 19 |
| 3.5.2. | Fjordkysten: Vandretilbud i samarbeid med Hurtigruten | 20 |
| 3.5.3. | Nordfjord og Stryn – bilturister. Utnyttet potensial på fly | 20 |
| 3.5.4. | Sunnfjord – ligger inneklemt. Mulighet på fly? | 21 |
| 3.6. | Oppsummering vandretilbudet | 22 |
| 4. | Markedsstørrelse og sesong | 23 |
| 4.1. | Vandretilbydernes viktigste segmenter og markeder | 23 |
| 4.2. | Potensial for vandreferier | 24 |
| 4.3. | Interesser og behov i vandremarkedet | 25 |
| 5. | Drøfting av potensialet for å satse på vandring som bærende produktkonsept | 29 |
| 5.1. | Unik vandrenatur – men behov for flere kommersielle vandretilbydere | 29 |
| 5.2. | Stort marked – men hard konkurranse | 31 |
| 5.3. | Er det et potensial i å selge vandreturer utenfor høysesong? | 32 |
| 5.4. | Ulike strategier for å øke verdiskapingen i en vandresatsing | 33 |
| 5.4.1. | Industrialisering | 33 |

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.4.2. | Selvbetjening | 34 |
| 5.4.3. | Unike produkter | 36 |
| 6. | Oppsummering..... | 37 |
| 7. | Vedlegg..... | 40 |
| 7.1. | Figurer | 40 |
| 7.2. | Samfunnsøkonomiske betraktninger rundt investeringer i vandrerinfrastruktur | 40 |
| 7.3. | Datamateriale for beskrivelse av status og utvikling i vandresegmentet | 42 |

1. Bakgrunn og formål

Sogn og Fjordane er i dag et betydelig vandrefylke, og vandreturismen går langt tilbake i tid. Den kommersielle delen av vandring i Sogn & Fjordane har sitt utspring fra brevandring og tindebestigning med velstående eventyrere fra kontinentet som kundegruppe. De første engelske turistene på 1800-tallet klatret i fjell, fisket, jaktet og gikk lange fotturer. I begynnelsen så nordmenn med undring på dette. Det oppsto et ordtak: «*Anten er han spikande galen, elder so er han engelskman*».

I Reiselivsplanen for Sogn og Fjordane «Fjordane frå bre til hav» ligger satsing på vandring som et bærende markedskonsept. De naturgitte forutsetningene fjordene, fjellene og breene ligger som rammer rundt en mulig satsing på vandring som aktivitetskonsept. Reiselivsplanens målsettinger er økt verdiskaping i reiselivsnæringen, økt antall gjestedøgn, sesongutvidelse samt mer bærekraftig reiseliv i perioden 2012 til 2025. Temaet for denne utredningen er å kartlegge hvorvidt vandring som konsept har potensialet til å være et bærende produktkonsept for Sogn og Fjordanes reiselivssatsing fram mot 2025. Styringsgruppa for oppfølging av planen disponerer en pengepott på ca. 5 millioner kroner årlig til infrastrukturtiltak. Dersom man i utredningen finner at vandring har et fremtidig potensial, ønsker man å disponere disse midlene for å tilrettelegge for en vandresatsing på en best mulig måte.

Formålet med utredningen er dermed todelt:

- Er vandring et fornuftig bærende tema for reiselivssatsingen i Sogn og Fjordane?
- Hva slags tilrettelegging vil eventuelt være mest hensiktsmessig for å nå de oppsatte målene om økt verdiskaping og sesongutvidelse?

1.1. Prosjektdesign og metode

I prosjektet er det brukt ulike metoder. I en første fase er det gjennomført et dokumentstudium, der vi har sett nærmere på NCE Tourism, FjordNorges, destinasjonsselskapenes og vandretilbydernes hjemmesider, Vi har gått gjennom ulike markedsrapporter, hovedsakelig Optima-undersøkelsene til Innovasjon Norge, gjestedøgnstatistikken til Statistikknett samt DNTs dags- og overnattingsstatistikk.

For å få innblikk i vandreproduktet i Sogn og Fjordane er det gjennomført en survey blant kommersielle vandretilbydere i fylket, ved hjelp av analyseverktøyet Questback. NCE Tourism og tre av destinasjonsselskapene bidro med e-postadresser til aktørene. Det ble sendt ut e-poster til 22 aktører, hvorav 14 svarte på skjemaet. Vi har også snakket med åtte av destinasjonene, som til sammen dekker alle regioner, og som har bidratt med verdifull informasjon om de ikke-kommersielle vandreproduktene, destinasjonenes satsingsområder for vandring og hva som oppfattes som USPer innen vandring.

Som en del av kartleggingen har vi snakket med «eksperter» med ulik kompetanse og ulike roller i utvikling av vandring. De har det til felles at de kjenner vandreproduktet i S & Fj godt og har samtidig det nasjonale perspektivet og kunnskap om vandreproduktet i resten av Norge.

1.2. Definisjon og avgrensninger

I henhold til oppdragsgivers ønske har vi brukt en svært bred definisjon på vandring; både kommersielle og ikke-kommersielle tilbud samt naturbaserte og kulturelle vandretilbud. Vi beskriver definisjonen nærmere i neste kapittel.

Vandring er definert bredt og er delt inn i hoved- og delkategorier. Det skilles også mellom kommersielle og ikke-kommersielle tilbud. Kommersielle tilbud er guidede turer og ikke-kommersielle tilbud er vandreruter/turløyper. Vandretilbudene er vurdert i et helårsperspektiv.

I tråd med hvordan Innovasjon Norge og NCE Tourism inndeler vandring, har vi definert vandring inn i nedenstående kategorier. Toppturer er definert som et vandreprodukt av oppdragsgiver, selv om dette er et eget satsingsområde for NCE og IN.

- Naturvandring er delt inn i delkategoriene fjellvandring, vandring langs fjorden, vandring ved kysten og brevandring. For denne kategorien er det selve turopplevelsen som står i fokus, inndelt etter det landskapet man ønsker å oppleve.
- Toppturer er delt inn i sommer og vinter. Toppturer sommer er fotturer og toppturer vinter inkluderer toppturer som krever ski på beina.
- Kulturvandring. Dette er guidede turer som har fokus på kulturarv og historiefortelling eller tilrettelagte vandreruter/turløyper med spesielt fokus på kultur/historie. By/bygdevandring faller inn under denne kategorien.

Definisjonene er illustrert i nedenstående tabell:

Tabell 1 – Oversikt over vandrekategorier

| Vandrekategori | Kommersielle tilbud | Ikke-kommersielle tilbud |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Naturvandring Fjellvandring Vandring langs fjorden Vandring ved kysten Brevandring | Guidede turer | Populære ruter Spesielle ruter |
| Toppturer Toppturer sommer Toppturer vinter | Guidede turer, inkludert fjellføring (turer med element av klatring). | Populære toppturer |
| Kulturvandring | Guidede turer med fokus på kulturarv/historiefortelling. | Tilrettelagte vandreruter med fokus på kultur/historie |

1.3. Analytisk rammeverk

For å vurdere hvorvidt en skal satse på vandring som et bærende tema for reiselivet, er det en del grunnleggende forutsetninger som må kartlegges. Vårt analytiske rammeverk i utredningen er illustrert i nedenstående modell (se figur 1-1).

For det første må det eksistere et ressursmessig grunnlag i regionen, gjennom tilgjengelige kommersielle og ikke-kommersielle vandreprodukter, kompetanse, infrastruktur osv. For det andre må det være et marked av en viss størrelse og kjøpevillige målgrupper med interesse for produktet. For det tredje må regionen ha attraktive produkter som gjør at regionen kan ta en ledende posisjon i markedet. Markedspotensialet for vandring må altså være betydelig, og Sogn og Fjordane må ha ressursmessige forutsetninger for å kunne ta en ledende posisjon i vandremarkedet.

Figur 1-1 Analytisk rammeverk



Rapporten er disponert etter dette; ved at vi først helt overordnet beskriver det kommersielle reiselivet i Sogn og Fjordane for deretter å beskrive det kommersielle og ikke-kommersielle vandrepunktet. Deretter gjør vi en vurdering av markedspotensialet for vandring i de fem definerte hovedmarkedene: Norge, Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland. Deretter går vi inn på konkurransesituasjonen, ved å beskrive Sogn og Fjordanes USP'er i vandremarkedet og gjør en vurdering av S & Fj muligheter for å satse på vandring som bærende element i reiselivsutviklingen. På bakgrunn av intervjuer med vandretilbyderne i fylket, nasjonale eksperter og egne vurderinger gir vi til slutt våre forslag til hvordan man kan få mest mulig ut av en tilrettelegging for vandring.

2. Overordnet beskrivelse av reiselivet i Sogn og Fjordane

Sogn og Fjordane består av 26 kommuner med samlet areal på 18 623 kvadratkilometer og et samlet befolkningstall på 108 424 (SSB 2012).¹ Når vi ser på kommersielle gjestedøgn følger vi Statistikknetts inndeling av Sogn og Fjordane i fire reiselivsregioner; Sognefjorden, Sunnfjord, Nordfjord og Fjordkysten. Befolkningen er omtrent jevnt fordelt i de ulike regionene. De fire regionene med tilhørende kommuner er gjengitt i kartet under. Befolkningmessig fordeler innbyggerne seg relativt jevn mellom de ulike regionene.

Figur 2-1 – Kart over Sogn og Fjordane med fargemarkering av fylkets ulike regioner. Kilde: Menon (2012)



For å gi et bilde av det kommersielle reiselivet i Sogn og Fjordane bruker vi SSBs gjestedøgnstatistikk. Denne statistikken viser all kommersiell overnatting, ikke gjestedøgn relatert til overnatting. Det nærmeste vi kommer en slik oversikt er statistikk for overnattinger og besøk på DNTs hytter i fylket. Det man kan anta er at de som bor kommersielt, er en potensiell målgruppe for vandreproduktene.

Vi starter med å se på regionenes størrelse med tanke på overnattinger ved hotell og camping/hyttegjeng. Deretter tar vi for oss besøkstallene ved de ulike regionenes DNT-hytter, for deretter å gå nærmere inn på sesongvariasjonene. Vi avslutter med å se på innslaget av utenlandske overnattinger.

2.1. Kommersielle gjestedøgn – hotell, camping og hyttegjeng

Sogn og Fjordane har noe flere overnattinger ved hoteller enn ved campingplasser og hyttegjeng. I 2011 hadde fylket nærmere 710 000 overnattinger ved hotell, mens det var ca. 640 000 overnattinger ved campingplasser og hyttegjeng. Antall gjestedøgn på DNT hyttene er til sammenligning kun 14 000.

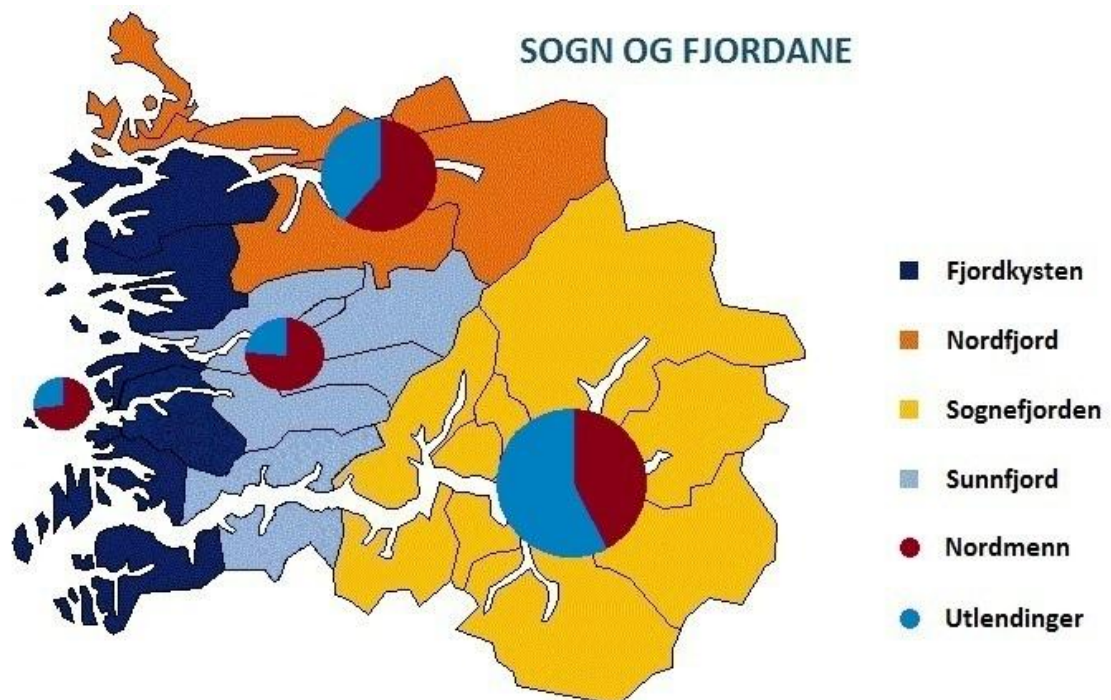
¹ SSB (2012): *Befolkningsstatistikk. Folkemengd 1. juli 2012 og endringane i 2. kvartal 2012. Høg folkevekst – som dei siste åra*, publisert 16. august 2012, SSBs Befolkningsstatistikk.

Som vist i kartet under er Sognefjorden regionen med flest overnattingsdøgn, og står for 48 prosent av hotellovernattingene og 45 prosent av overnattingene på camping/hyttegjeng. Deretter følger Nordfjord med hhv. 27 og 31 prosent av hotell og camping/hyttegjeng overnattingene. Sunnfjord er vesentlig mindre, med 16 prosent av overnattingene på hotell og 12 prosent av overnattingene ved camping/hyttegjeng. Fjordkysten har de aller laveste besøkstallene med bare 9 prosent av hotellovernattingene og 8 prosent av overnattingene på camping/hyttegjeng.

De runde kakegrafene i figuren under viser forholdet mellom norske og utenlandske gjestedøgn på kommersielle overnattingssteder. Sognefjorden har helt klart flest kommersielle gjestedøgn, etterfulgt av Nordfjord, Sunnfjord og til sist Fjordkysten. Utlendinger er viktigste målgruppen for Sognefjorden, mens nordmenn var viktigst i de tre andre regionene.

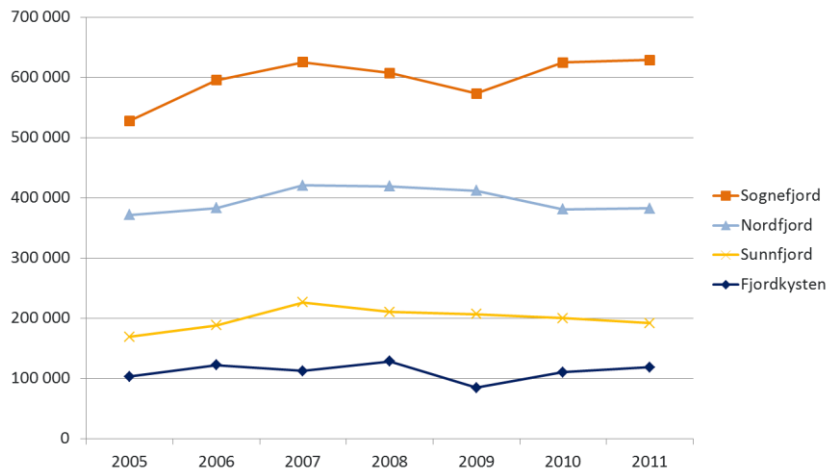
Nordmenn er det største markedet på hotell, mens utlendingene i større grad bruker camping/hyttegjeng (se vedlegg for illustrasjon).

Figur 2-2 – Antall kommersielle gjestedøgn (sum hotell, camping og hyttegjeng), fordelt på nordmenn og utlendinger pr. region. Kilde: Menon (2012) / SSB (2012)



De siste seks årene har alle de tre regionene hatt vekst i kommersielle gjestedøgn (alle overnattingsformer). Som figuren under viser er det Sogndal som har hatt den største veksten, med hele 19 % økning, etterfulgt av Fjordkysten med 15 %, Sunnfjord med 13 % og Nordfjord med 3 % økning.

Figur 2-3 Utvikling i kommersielle gjestedøgn over tid (alle overnattingsformer) (kilde: SSB)



Selv om trafikk tallene har økt, er kapasitetsutnyttelsen og RevPAR relativt lav. I 2011 lå kapasitetsutnyttelsen på 45 prosent og inntekt per tilgjengelige romdøgn lå på 381 kroner. Til sammenlikning hadde resten av hotell-Norge utenom storbyene² i 2011 en kapasitetsutnyttelse på 42 prosent og inntekt per solgte romdøgn på 341 kroner. Med andre ord har hotellene i Sogn og Fjordane de samme utfordringene som reiselivet i distriktet i Norge ellers.

2.2. Regionenes størrelse i DNT-sammenheng

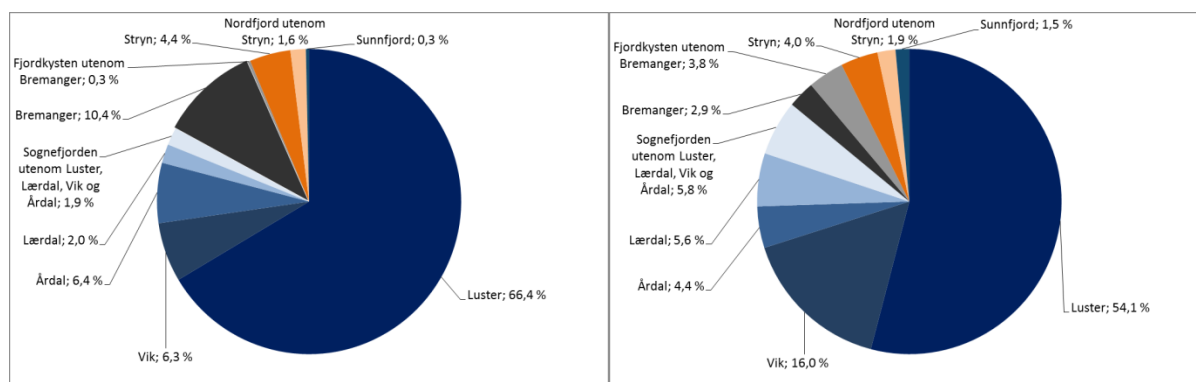
Overnatting på Den Norske Turistforeningens (DNT) hytter foregår i langt mindre omfang enn på hotell og camping/hyttetrend i Sogn og Fjordane. I 2011 var det som nevnt 710 000 overnattende på hoteller og 635 000 overnattende på campingplasser og hyttetrender, mot anslagsvis 14 100 overnattinger og 34 900 dagsbesøkende på DNT-hyttene. DNT-besøkene er likevel interessante, fordi majoriteten av de besøkende er naturvandrere.

Sogn og Fjordane har bortimot 10 prosent av alle DNT-besøk i Norge. Av regionene i Sogn og Fjordane er det Sognefjorden som dominerer stort, med hele 86 prosent av overnattingene, og 83 prosent av dagsbesøkende. Dette er særlig på grunn av Luster kommune, som innehar noe over halvparten av overnattingene og 66 prosent av de dagsbesøkende ved DNT-hyttene i fylket. Her ligger deler av fjellområdene Breheimen og Hurrungane, samt Norges største isbre, Jostedalbreen. Sognefjorden har også andre store DNT-kommuner, som Vik, Årdal og Lærdal. I grenseområdet mellom Luster og Årdal ligger Skagastølstindane, hvor Norges tredje høyeste fjell, Store Skagastølstind (2 405 moh.), markerer kommunegrensen mellom de to kommunene.

Den nest største DNT-regionen i Sogn og Fjordane er Fjordkysten med 7 prosent av overnattingene og 11 prosent av de dagsbesøkende i fylket. På Fjordkysten er Bremanger den store DNT-kommunen med Nord-Europas høyeste sjøklippe, Hornelen, og et av Nordens største helleristningsfelt, Vingenfeltet. Sogn og Fjordanes tredje største DNT-region er Nordfjord med 6 prosent av både overnattingene og av dagsbesøkende. Her er Lusters nabokommune i nordøst, Stryn, den store DNT-kommunen. Deler av Jostedalbreen ligger i Stryn. Sunnfjord er regionen med klart færrest besøkende på DNT-hytter i Sogn og Fjordane. Kun 3 promille av dagsbesøkene og 1,5 prosent av overnattingene skjer i regionen.

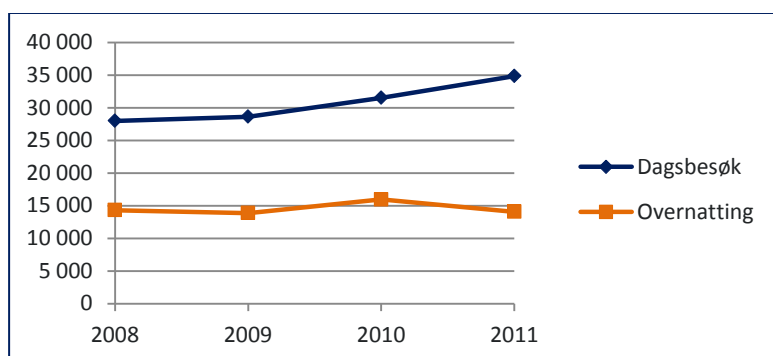
² Med storbyene regnes her kommunene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. Storbyene har andre forutsetninger til å tiltrekke seg forretningsreisende og turister enn resten av landet og holdes derfor utenfor sammenlikningen.

Figur 2-4 – Anslag for; a) antall dagsbesøk og b) antall overnattinger; ved DNT i Sogn og Fjordane 2011 fordelt over distrikter og nøkkelkommuner. Kilder: DNT (2012) og Menon (2012)



Som figuren under viser, har utviklingen i antall dagsbesøkende til DNT-hyttene i Sogn og Fjordane vært økende i perioden 2008 til 2011, fra 28 000 til 34 900 besøkende. Dette skyldes både at DNT har anskaffet flere hytter i fylket og at de hyttene som har vært tilgjengelig har blitt hyppigere brukt på dagtid. For overnatting har det ikke skjedd samme økning. Overnattingstallene har variert mellom 13 000 og 16 000 i tidsperioden. Foreløpige tall for 2012 tyder på at de samlede besøkstallene går svakt ned i inneværende år sammenliknet med fjoråret.

Figur 2-5 – Anslag for antall dagsbesøkende og overnattinger ved DNTs hytter i Sogn og Fjordane i perioden 2008-2011. Kilde: DNT (2012) og Menon (2012)



2.3. Sesongvariasjoner

Sesongen med fleste ferierende i Sogn og Fjordane er helt klart sommerhalvåret. Høysesongen for hotellene varer fra juni til august, mens besøksantallet i vintersesongen ligger på et stabilt lavt nivå. En feilkilde vil være forretningsreisende som utgjorde 17 prosent av de besøkende i 2011. Det vil være færre forretningsreisende i feriemåneder enn ellers og motsatt med ferierende.

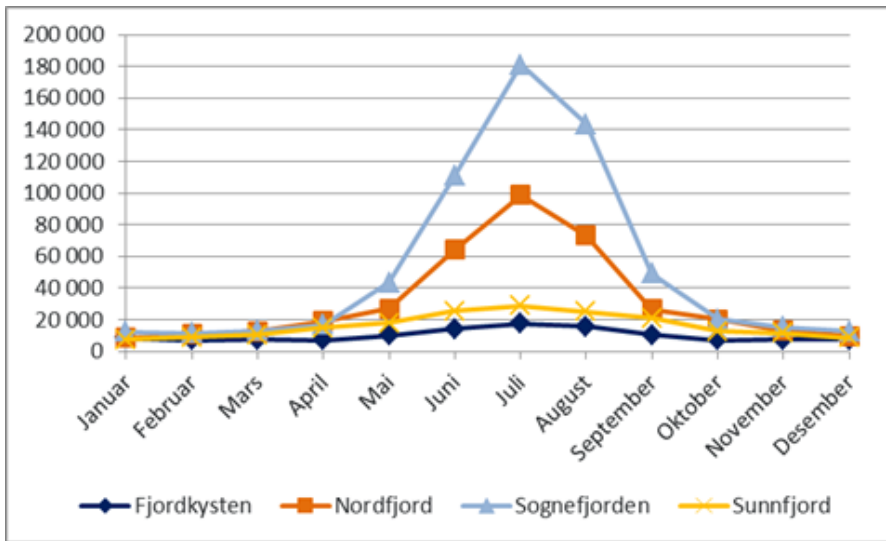
Det er Sognefjorden som har den største sesongvariasjonen, fordi de har en kraftig økning i kommersielle gjestedøgn på sommeren (mai-september). Nordfjord har samme sesongstruktur, men har langt lavere besøk enn Sognefjorden, mens Sunnfjord kun har en mindre økning på sommeren og Fjordkysten ikke kan sies å ha noen vesentlig økning på sommeren.

Det er dessuten slik at utlendingene står for en stor andel av fluktuasjonene i både hotell- og camping/hyttetrend-overnattingene. For camping/hyttetrend er bidraget til høysesong fra juni til august spesielt sterkt, men også nordmenns besøk er konsentrert rundt sommeren. For Sogn og Fjordanes

hotellbesøkende fluktuierer nordmenns besøkstall i løpet av hele året med en svak topp på sommerens, mens utlendingene i hovedsak besøker fylkets hoteller om sommeren.

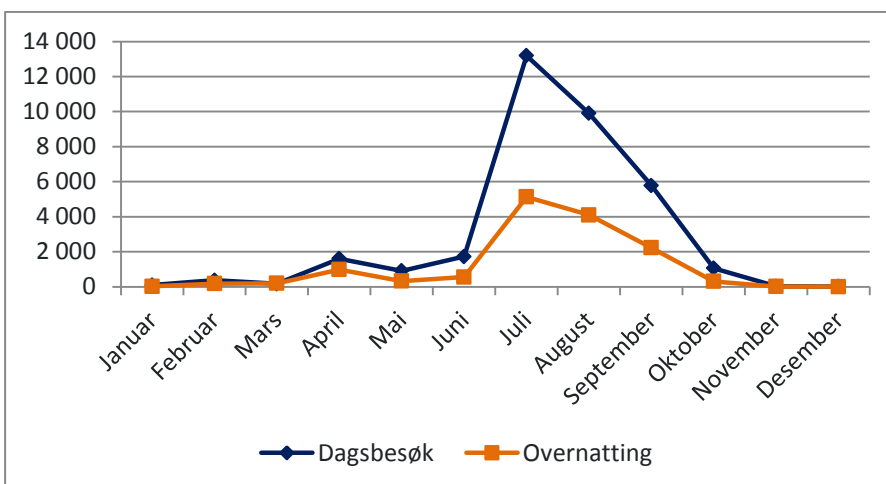
Overnattingsformen camping- og hyttegrend har tilsvarende sesongfordeling som hotellsegmentet, men sesongkonsentrasjonen er langt høyere. Igjen er det Sognefjorden som har klart flest overnattinger på sommeren, etterfulgt av Nordfjord. Sesongen i Nordfjord, Sunnfjord og Fjordkysten er imidlertid kortere enn i Sognefjorden. I Sunnfjord var faktisk september den måneden med flest camping- og hyttegrendbesøk i 2011.

Figur 2-6 – Antall kommersielle gjestedøgn pr. måned 2011 pr. region for alle kommersielle gjestedøgn (sum hotell, camping og gjestedøgn). Kilder: Menon (2012) og SSB (2012)



For DNT-vandrerne er sesongen også konsentrert rundt sommeren. Til forskjell for hotell og camping/hyttegrend er juli-september de viktigste besøkmånedene, og ikke juni. Antall besøk får også et lite oppsving rundt påske. Året gjennom er det flere dagsbesøk enn overnattinger. Denne tendensen er særlig klar i høysesongen.

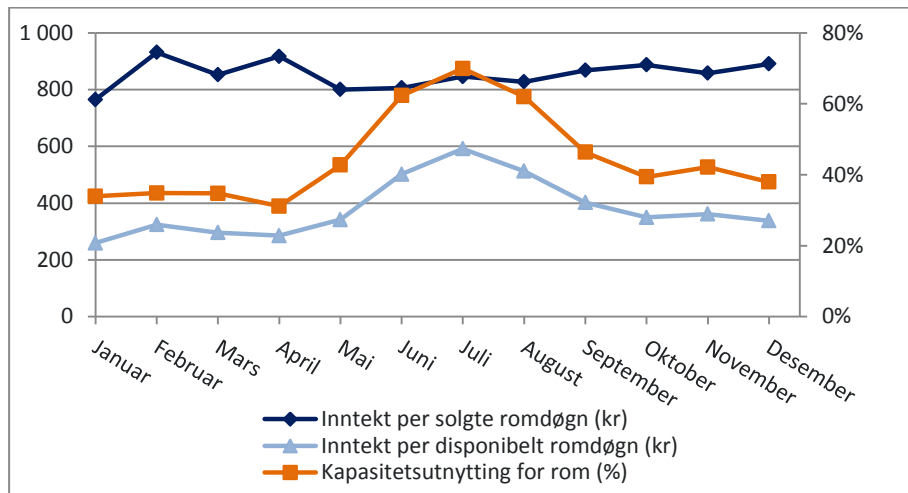
Figur 2-7 – Anslag for antall DNT-besøkende gjennom året 2011. Kilde: DNT (2012) og Menon (2012)



I 2011 varierte inntekten disponibelt per disponibelt romdøgn (RevPar) for hoteller i Sogn og Fjordane mellom 250 og 600 kroner gjennom året. Dette gjenspeiler at kapasitetsutnyttelsen for hotellrom varierte betydelig, fra

31 prosent i april til 70 prosent i juli. Særlig i Sunnfjord og Sognefjorden varierer kapasitetsutnyttelsen betydelig gjennom året med lav kapasitetsutnyttingen i vinterhalvåret og relativt høy kapasitetsutnyttning i sommerhalvåret.

Figur 2-8 – Nøkkeltall for hotellovernattinger i Sogn og Fjordane gjennom 2011. Venstre akse: inntekt per solgte romdøgn (kr) og inntekt per disponibelt romdøgn (kr). Høyre akse: Kapasitetsutnyttning for rom (%). Kilde: SSB (2012)



2.4. Hvilke markeder er viktigst?

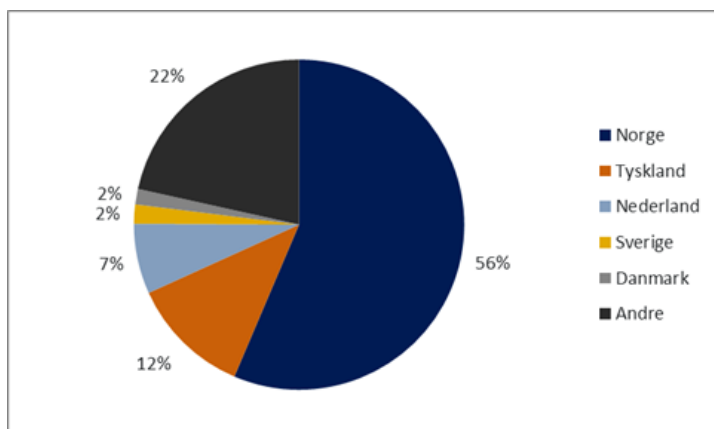
I tillegg til å se på hvilke regioner turistene drar til, vil det være interessant å se på hvilket land de besøkende kommer fra. I og med at mange av de besøkende er utlendinger, vil det være naturlig å anta også at mange av vandrerne er det. Hvis vi tar for oss overnatningssegmentene camping/hyttegjeng og hoteller, er det klart at utlendingene primært besøker Norge om sommeren. Ventelig vil også brorparten av de utenlandske vandrerne være sommerturister.

Gjennom året 2011 var 44 prosent av de besøkende utlendinger. Utlendingene dominerer særlig blant de tilreisende i Sognefjorden. Her utgjør utlendingene 45 prosent av de besøkende på hoteller og 67 prosent av de besøkende ved camping/hyttegjeng. Andelen utlendinger i de tre andre regionene ligger litt under fylkesgjennomsnittet.

Som figuren under viser, er Norge det viktigste markedet, og står for 56 prosent av hotell og camping/hyttegjeng overnattingene. Av de utenlandske markedene er Tyskland og Nederland de viktigste, og disse står for henholdsvis 12 prosent og 7 prosent av alle gjestene på kommersielle overnatningssteder. Sverige og Danmark står kun for små andeler med 2 prosent hver.

Vi har ikke tilstrekkelig komplette data til å kunne estimere den overordnede fordeling over nasjonaliteter på DNT-hyttene i Sogn og Fjordane. Det datamaterialet vi har og tilbakemeldinger fra DNT tyder imidlertid på at om lag hver femte DNT-vandrere er utlending. Med forbehold om store feilmarginer, ser det ut til at de vanligste utenlandske DNT-vandrere er dansker, nederlendere, tyskere, briter og svensker. Dansker og svensker er svært små i det kommersielle overnatningsmarkedet, så det kan hende at svensker og dansker kjenner det norske produktet såpass godt at de har funnet billigere måter å nyte naturen på.

Figur 2-9 Kommersielle overnattinger fordelt på nasjonalitet i Sogn og Fjordane, 2011. Kilde: Menon (2012) og Statistikknett (2012)



Oppsummert er det Sognefjorden som har det mest omfattende kommersielle reiselivet. Norge er det viktigste markedet gjennom året, men utlendingenes betydning øker betraktelig på sommeren. Største utenlandsmarkeder er Tyskland og Nederland.

I DNT sammenheng har Sogn og Fjordane en relativt stor andel av de besøkende, med cirka 10 prosent av alle DNT-besøk i Norge. Det er Sognefjorden som dominerer stort, med hele 86 prosent av overnattingene, og 83 prosent av dagsbesøkende.

Beleggsprosenten på hotellene er relativt lav og ligger på rundt 65 prosent i juni-august, og under 50 prosent i skuldermånedene mai og september. RevPAR lå i 2011 på 381 kroner, noe som er på nivå med inntekten til resten av hotell-Norge utenom storbyene,³ som lå på 341 kroner.

Økningen i antall besøkende på DNTs hytter i Sogn og Fjordane viser at det er en økning i antall vandreturister, og det tyder på et potensial i å satse på vandring som konsept, men usikkerheten er knyttet til hvilken pris de er villige til å betale for tilrettelagte produkter.

³ Med storbyene regnes her kommunene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. Storbyene har andre forutsetninger til å tiltrekke seg forretningsreisende og turister enn resten av landet og holdes derfor utenfor sammenlikningen.

3. Ressursgrunnlaget for vandring

3.1. Vandresatsingen i Fjord Norge og NCE Tourism

Sogn og Fjordane er avhengig av drahjelp fra landsdelen og fra Norge, for å tiltrekke seg vandreturister fra både det norske og det utenlandske markedet. Vi vil derfor i dette kapitlet beskrive vandresatsingen i FjordNorge og NCE Tourism.

I Fjord Norge er vandring en av flere temasatsinger. Det jobbes aktivt med markeds kampanjer for temasatsingene ski, vandring og fiske. I tillegg samarbeider Fjord Norge og NCE Tourism om utvikling av konsepter innen kategoriene ski/vinter, vandring, kultur og outdoor adventure (produkt, pris, distribusjon og markedsføring), for å løfte regionen innen opplevelsesturisme. Vandring er også en av de viktigste temasatsingene til Innovasjon Norge, både nasjonalt og internasjonalt.

«Hike Fjord Norway» og Fjord Norge markedsaktiviteter

Vandresatsingen «Hike Fjord Norway» er enda i en tidlig fase med hensyn til innhold, kvalitet, pakker, distribusjonsledd og markedsføring. Arbeidsområder for satsingen er derfor definert bredere enn markedsaktiviteter og inkluderer nettverksbygging og produktutvikling. Fjord Norge har et tett samarbeid med Innovasjon Norge om kampanjer, i tillegg til egne markedsaktiviteter som temasider i produktmanual og reiseguide, bransjebearbeidelse mot nisjeoperatører, forbrukerrettede tiltak og messedeltakelse. Satsingsmarkedene for 2013 inkluderer Tyskland, Nederland, Sverige og Danmark, i tillegg til Storbritannia og Frankrike. FjordNorge jobber, som kjent, ikke mot det norske markedet. Målgrupper er forbruker, bransje og presse/media.

Profileringen av Fjord Norge som region for vandring

«Vandring i fjordlandskap» er USPen i profileringen av Fjord Norge som en region for vandring. Selv om det gjennom bildebruk og overskrifter er fokus på den geografiske tilknytningen til fjord og fjordlandskap, trenger ikke de konkrete vandreprodukter som blir omtalt å ha noe med fjord å gjøre. I Fjord Norges reiseguide og produktmanual er «Vandring blant bre og fjell» og «Nasjonalparker» andre overskrifter der vandring er i fokus og som gir rom for bredde i vandreproduktene.

NCE Tourism temasatsinger

NCE Tourism har egne strategier for de ulike temasatsingene. Hovedarbeidsområder for alle tema er produkt- og konseptutvikling, teknologi og nye medier og klyngeutvikling (kunnskap og nettverk), i tillegg til en målsetning om å løfte fram utvalgte områder i regionen som områder for baseferie/hub'er for den aktuelle temasatsingen.

Vandresatsingen i NCE Tourism

For vandresatsingen er det fokusert på tre kategorier 1) anbefalte turer, 2) baseferie/hub'er for vandring og 3) guidede vandretilbud. For hver kategori utarbeides det konsepter og innen hvert konsept skal det løftes fram fyrtårnprodukter. Det er laget egne sjekklister med kriterier som må oppfylles dersom man ønsker å bli en/et NCE Tourism vandrevennlig destinasjon, vandrevennlig overnattingssted eller tilbyder av vandreprodukt. Kvalitetskravene er hele tiden i fokus, noe som betyr at listen over fyrtårnprodukter ikke er statisk og kan endres dersom nye produkter etableres.

Sogn og Fjordane og NCE Tourism

I den pågående NCE Tourism satsingen på vandring er Sogn og Fjordane sterkt representert. Innen kategorien guidede vandretilbud er tilbydere og vandreprodukt i Sogn og Fjordane løftet frem for konseptene vandring og

kajakk, breføring, fjellføring og den spennende historien. Skålatårnet og Aurlandsdalen kvalifiserer som anbefalte turer og Sunnfjord og Nordfjord/Stryn er løftet fram som baser for vandring. Sogn og Fjordane er også løftet fram i noen av de andre temasatsingene. Jostedalen/Indre Sogn er valgt ut som en hub for outdoor adventures. Og i satsingen «Ski Fjord Norway» er Stryn/Nordfjord og Indre Sognefjord fyrårnrområder for guidebaserte vinterprodukter. NCE Tourism vurderer også å løfte fram pilgrimsvandring som et konsept innen vandresatsingen dersom det finnes produkter som er kommersielle nok. Her er Sunnivaleia og Selje kloster er et eksempel på hva Sogn og Fjordane kan tilby og hvor det er mulighet for å ta en ledende posisjon innen NCE Tourisms satsing.

Dette betyr at S & FJ får svært god drahjelp av omgivelsene, både til produktutvikling, konseptutvikling og markedsarbeid. Utfordringen for S & FJ er derfor å finne sine USP'er slik at fylket styrker sin konkurransesituasjon.

3.2. Hva finnes av kommersielle vandreprodukter i Sogn og Fjordane?

For å ha et grunnlag for å drøfte hvorvidt og hvordan vandreproduktene i Sogn og Fjordane dekker behovene i markedet, har vi gjort en overordnet kartlegging av kommersielle vandreprodukter som tilbys i Sogn og Fjordane. Videre drøfter vi hvorvidt de innehar unike kvaliteter som gjør det mulig å hevde seg på vandremarkedet, samt vurderer om det er mulig å bruke vandring som sesongforlengelseskonsept

Det finnes ikke en totaloversikt over vandreproduktet i S & FJ, men vi har fått tilgang på informasjon fra NCE Tourism og fra ulike destinasjonsselskap.

Matrisen under viser en oversikt over FjordNorges kommersielle vandretilbydere og hva slags vandreprodukt de tilbyr, kategorisert iht. vår definisjon av vandring. Oppsettet er gjort på bakgrunn av informasjon fra NCEs vandreprosjekt.

Med forbehold om at informasjonen sannsynligvis ikke er utfyllende, ser det ut til at Sogn og Fjordane har et godt kommersielt vandretilbud sammenlignet med de andre fylkene i FjordNorge. Det er innenfor kategoriene «brevandring» og «bre og fjell» S & FJ har sin klare styrke, med nærmere 70 % av tilbudene. Innen kyst- og fjordvandring er det generelt få tilbud i Fjord Norge, men av de få som finnes har Sogn og Fjordane en stor andel av kystvandring, men en mindre andel av fjordvandring. Dette er et produkt med stort utviklingspotensial. Når det gjelder kulturvandring har Sogn og Fjordane omtrent like mange tilbud som Rogaland og Hordaland, inkludert tilbyderne Stadt Naturguiding og Heritage Adventures som er løftet frem i NCE Tourisms vandresatsing. Sogn og Fjordane har sammen med Møre og Romsdal det største tilbudet av rene fjellturer. I tillegg tilbys ulike kombinasjoner av transportmiddel og vandretur som bl.a. «sail & trail», «fjordski», «bilvandring», padling og vandring osv.

Tabell 3-1 Klassifisering av vandretilbydere i Fjord Norge⁴

| Område\vandreform | Ren brevandring | Bre og fjell | Ren fjell | Kyst | Fjord | Kultur | Kultur og natur | All vandring |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|----------|----------|-----------|-----------------|--------------|
| Fjordkysten | | | 1 | 2 | | | | 3 |
| Nordfjord | | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 |
| Sognefjorden | 4 | 4 | 2 | | 1 | 3 | 2 | 16 |
| Sunnfjord | | 1 | 1 | | | | | 2 |
| Sogn og Fjordane | 4 | 7 | 6 | 3 | 2 | 5 | 3 | 30 |
| Rogaland | | | 2 | | 1 | 6 | 2 | 11 |
| Hordaland | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 11 |
| Møre og Romsdal | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | | 2 | 12 |
| Fjord-Norge | 6 | 10 | 15 | 5 | 5 | 15 | 8 | 64 |
| Sogn og Fjordanes andel av vandreproduktene i Fjord-Norge | 67 | 70 | 40 | 60 | 40 | 33 | 38 | 47 |

Fjell, fjord og brevandring er S & FJ USP'er, og det er også her det kommersielle tilbudet er størst. Vi går nærmere inn på de ulike vandretilbyderne i S & FJ i neste kapittel.

3.2.1. Nærmere om de kommersielle vandretilbyderne

Det ble sendt ut en questback-undersøkelse til alle de 21 vandretilbyderne vi hadde informasjon om. Av disse fikk vi 14 svar.

Disse 14 tilbyderne har ca. 15.000 vandregjester pr. år. Gjennomsnittlig antall gjester pr. bedrift ligger på ca. 1000. Det illustrerer hvor små vandretilbyderne er. Det er to som skiller seg ut med et høyere antall gjester; Loen Activ som selger turer på Via Ferrata og Jostedalen breførarlag. De andre er desto mindre.

Tar vi gjennomsnittssantallet pr. bedrift, og overfører på de 7 som ikke har svart, finner vi at det er ca. 22.000 turister som kjøper vandreprodukter pr. år. Sett i forhold til at DNT hyttene har ca. 35.000 dagsbesøkende samt ca. 15.000 overnattingsbesøkende, er dette et lavt tall, men det gjenspeiler det faktum at det er langt flere som kjøper ikke-kommersielle enn kommersielle vandreprodukter. Det innebærer også at det er et stort potensial for å selge flere kommersielle vandreprodukter.

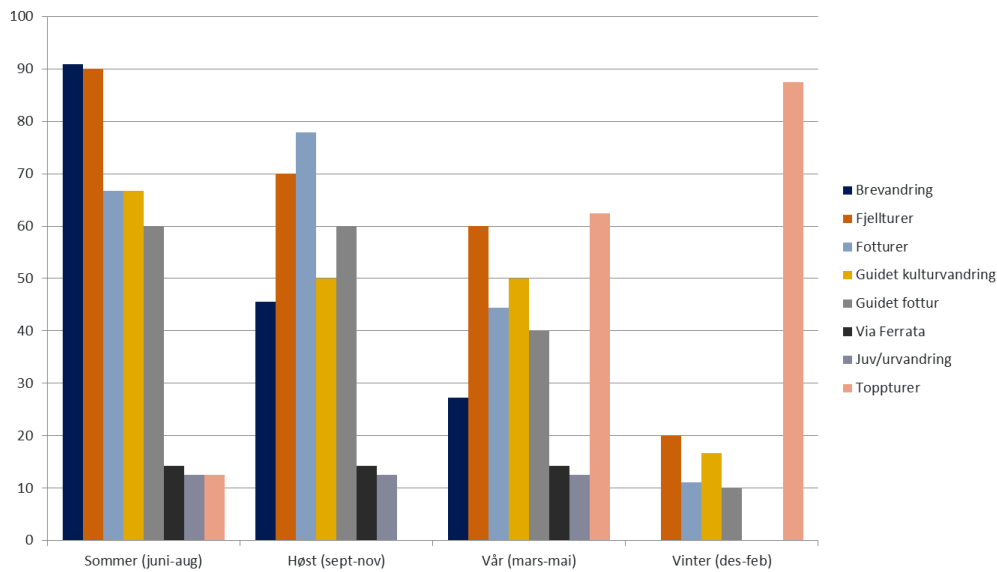
Det er noe over halvparten av bedriftene som *kun* selger vandreprodukter. Vandreturistene står for 75 % av turistene til alle selskapene. Vandreturister er dermed en viktig målgruppe for disse bedriftene, selv om de selger andre naturbaserte produkter i tillegg.

3.2.2. Vandring og sesong

Ift. sesongfordeling, er det på sommeren tilbudet er klart størst, etterfulgt av høsten. Det er brevandring og fjellturer som er de produktene flest tilbyr på sommeren. På høsten er det fjellturer og fotturer med og uten guide som har det bredeste tilbudet. På våren er det topturer og fjellturer som flest tilbyr. På vinteren er det topturer som er det klart viktigste produktet.

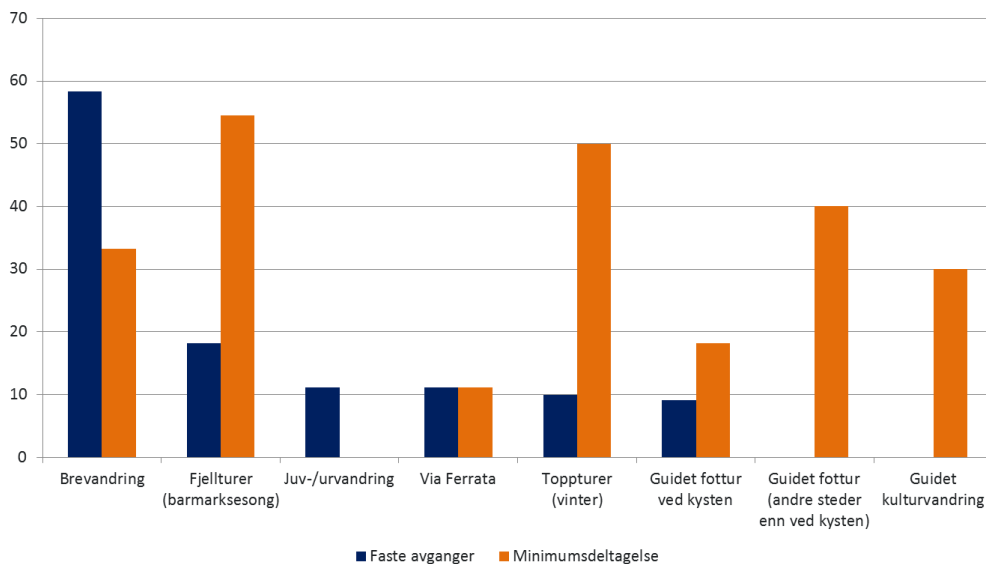
⁴ NB: Tilbyder Heritage Adventures er tatt med både for Hordaland og Sogn og Fjordane

Figur 3-1 Sesongfordeling – ulike vandretilbud (i prosent)



Som figuren viser er imidlertid tilbudet relativt skjørt, på den måten at det kun er brevandring på sommeren som kjøres med faste avganger. Resten av tilbudene er avhengig av å ha et minimum antall deltagere. Dette gjør det vanskeligere for turister å planlegge å delta i en tur, samt at det gjør det vanskeligere for turoperatører å få produktet inn i en pakke.

Figur 3-2 Andel faste avganger vs. turer som kun kjøres med et minimumsantall



For å få til en sesongforlengelse, ser det ut til å være en mulighet i å satse på fotturer med/uten guide. På våren og vinteren er det toppturer som har det største potensialet. Kulturvandring er også et produkt som kan tilbys i skuldersesongen, men utvalget er nokså begrenset. Dessuten ligger det en betydelig utfordring i det å få opp antall faste avganger.

3.3. Hva finnes av turer og vandreruter i Sogn og Fjordane?

Sogn og Fjordane har et bredt tilbud av vandreruter, turer og områder for vandring. Stryn & Nordfjord, sammen med Sunnfjord, er sett på som viktige områder for vandring i Fjord Norge. Alle regionene kan vise til en mengde merkede turløyper, i tillegg til at det er pågående prosjekter for å merke løyper etter den nasjonale standarden. Det er også stor variasjon innen turtilbudet med tanke på landskapet man kan oppleve; fjellvandring, fjordvandring, kystvandring, kulturminnevandring, fossevandring og toppturer.

Særegne turer og vandreruter

Eksempler på særegne og populære turer som blir løftet frem av destinasjonene selv, «nasjonale eksperter» og i vandresatsingen til NCE Tourism» er:

- *Fjelltur i Aurlandsdalen.*
- *Topptur til Skålatårnet (1848 moh).*
- *Godt besøkte DNT hytter: Skogadalsbøen, Fuglesteg og Fannaråken i Luster, Martinbu og Moldalhytta i Bremanger.*

«Skåla opp» er blitt et populært arrangement, med ca. 1800 registrerte deltagere.

Sunnfjord, Stryn og Nordfjord er viktige områder for vandring, nevnt av eksperter og løftet frem som en base for vandring i NCE Tourisms vandresatsing.

Alle destinasjonene ser på mangfoldet og variasjonen i vandretilbudet som en viktig egenskap, da med tanke på variasjoner i a) landskapet man kan oppleve (dvs. kyst, fjord, bre og fjell) og b) vanskelighetsgrad for turene, altså at det finnes turer innen alle de fire graderingsnivåene.

Vandring om vinteren (november til mars)

De fleste destinasjoner hevder at det er flere turer man kan gå om vinteren, uten spesialutstyr som truger. Men det kan se ut til at tilbudet fremdeles er lite tilrettelagt. I tillegg er det flere muligheter for toppturer på ski, hovedsakelig med guide?

3.4. Hvordan er destinasjonenes vandresatsing?

Vandring er et satsingsområde for alle destinasjonene i Sogn og Fjordane, og det er mange pågående prosjekter for å merke turløyper etter den nasjonale standarden, noe som betyr at kvaliteten på turene blir hevet og at det blir enda flere turer å velge mellom. I tillegg er det forskjeller mellom regionene i Sogn og Fjordane når det gjelder hva de løfter frem innenfor vandresatsingen, noe som tydeliggjør bredden i vandretilbudet.

Regionene i Sogn og Fjordane har ulikt potensial for vandresatsing, og ulikt fokus når det gjelder hva de løfter frem innen turtilbudet: Fjordkysten har fokus på kystvandring, i tillegg til lettere toppturer, i Nordfjord er de mer krevende toppturene viktige, i tillegg til mangfoldet av turløyper, i Indre Sogn står breen sterkt i fokus, i tillegg til fjellandskapet opp mot Jotunheimen og fossene i Årdal og i Aurland-Lærdal-Flåm kan du vandre langs fjorden i verdensarvlandskap.

Tabell 3-2 Vandrekonsepter i de ulike regionene i Sogn og Fjordane

| Region | Vandrekonsept |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fjordkysten | Kystvandring og lettere toppturer. Generell profil: «Fra hav til fjell» |
| Nordfjord | Krevende toppturer som Skålatårnet m. fl. og 230 merka turstier (mangfoldet). Generell profil: «Fra fjord til fjell» |
| Sunnfjord | Fossevandring i Fosseheimen og Topp 15 i Sunnfjord og ved Sognefjorden. Generell profil: «Mellom bre og fjord» |
| Sogndal og Luster og Årdal | Nasjonalparker; Jotunheimen (høge fjell), Jostedalsbreen (breer), Breheimen (variert natur), fosser, stort DNT nettverk, fjordutsikt, kulturlandskap; høgdegårder og stølsliv. Generell profil Årdal: «Fra Sognefjorden til Jotunheimen» |
| Aurland – Lærdal – Flåm - Gudvangen | Fjord og Fjell. Nevner ofte begrepet: «Verdensarv» |
| Vik og Balestrand | Vik: Ingen spesiell profil. Balestrand: "Fra fjord til fjell", kultur- og naturvandring og toppturer vinter. |

Etter vår oppfatning har følgende turkonsepter stort markedspotensial:

Brevandring. Sogn og Fjordane har en klar styrke innen brevandring, med et stort antall brevandringsprodukter i forhold til resten av Fjord Norge og med mange etablerte tilbydere som tilbyr brevandring med faste avganger. Her bør det være muligheter for en volumøkning i antall gjester.

Via Ferrata. I Loen er det etablert et nytt og populært tilbud og i følge destinasjoner og andre tilbydere er det potensiale for å få på plass flere Via Ferrata ruter.

Kystvandring. Fjordkysten har kystvandring som paraply for sin vandresatsing. Nordsjøløypene er et nettverk av vandreruter i 26 norske, svenske, danske, tyske, nederlandske, engelske og skotske regioner og som jobber for å fremme kystvandring som konsept. Her er det rom for produktutvikling.

Fossevandring. Både Sunnfjord og Indre Sogn har spesielt fokus på fossene for sitt vandretilbud og Sogn og Fjordane har mange av de høyeste fossene i Norge.

Kulturvandring. Stadt Naturguiding, Heritage Adventures og Flåm Guideservice er eksempler på tilbydere som har spennende produkter innen for denne kategorien. Nærøyfjordområdet er i tillegg et område på UNESCOs verdensarvliste og som byr på mange spennende historier. Turtilbudet her er ikke helhetlig kommunisert og flere er mangelfulle når det gjelder tilrettelegging for turer på egenhånd, som for eksempel tur fra Bakka til Rimstigen og turen langs den gamle postvegen, Styvi – Bleiklindi- Styvi. I tillegg så har Indre Sogn fokus på høgdegårder og stølsliv som del av sin vandresatsing.

Fjordvandring. Flere av destinasjonene i S & Fj hevder de har fjordvandring, men dette er ikke løftet frem på en tydelig måte. Om en gjør et søk på VisitNorway.com og velger turer «ved fjorden», så er det de færreste turene som faktisk går langs fjorden. Turene som er med i søkerresultatet er fjellturer som gir utsikt over fjorden. Her kan det være et potensiale og et eksempel er «en gåtur langs Nærøyfjorden» fra Bleiklindi til Styvi. Denne turen er beskrevet i en artikkel på Visitnorway.dk og tilbys både som guidet tur av Heritage Adventures og er en tur gjennomførbart på egenhånd - forutsatt god planlegging på forhånd.

Toppturer vinter. Toppturer er viktige for flere destinasjoner i Sogn og Fjordane og det er mange tilbydere av toppturer i Sogn og Fjordane. "Fra fjord til fjell" er en styrke for Sognefjorden, som en også kan spille på om vinteren.

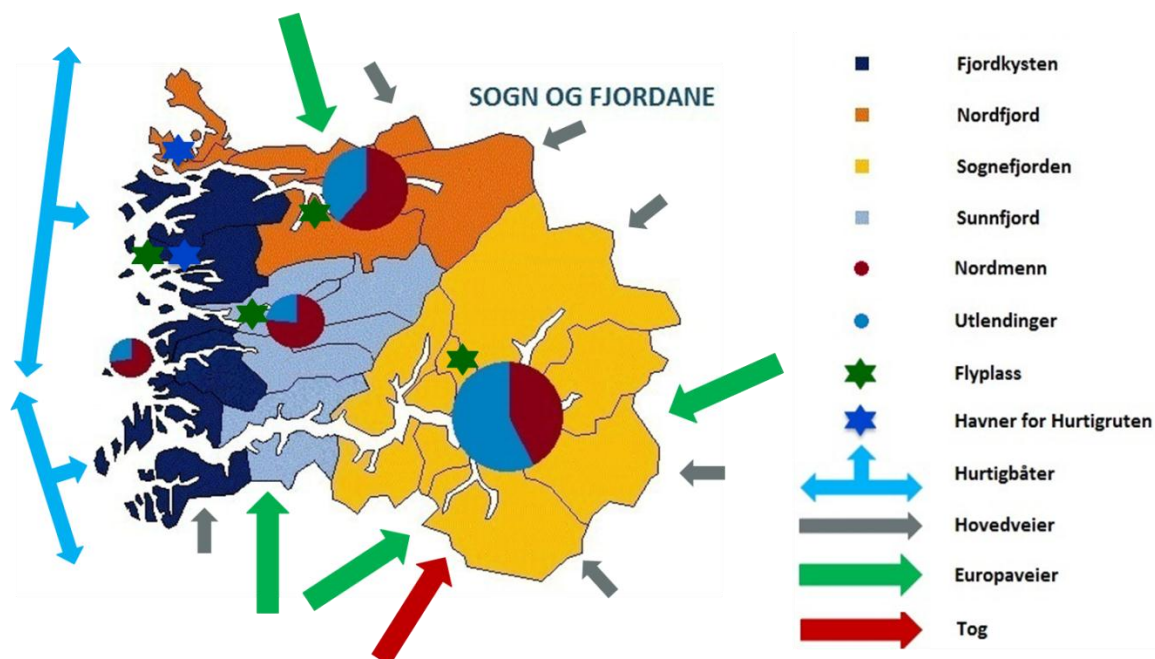
Kombinasjonsturer. Sogn og Fjordane har flere muligheter for å lage kombinasjonsturer med vandring. For eksempel:

- FjordCruise og vandring. I Nærøyfjorden: Sognefjorden Cruise stopper i Undredalen. Fjord 1 stopper ved Styvi/Dyrdal.
- Flåmsbana og vandring ned Flåmsdalen
- Kajak og vandring. Utleie i Fjordkysten og Nærøyfjorden. Ice Troll i Jostedalen tilbyr kajakktur og brevandring. Dette er også et satsingsområde for NCE Tourism.
- Ribbåt og vandring. FjordSafari og Flåm Guide Service tilbyr vandring kombinert med ribbåt safari.
- Robåt og vandring i Nærøyfjorden gjennom Kystled Nærøyfjord.

3.5. Sogn og Fjordanes tilgjengelighet

I figuren under har vi tegnet inn de viktigste innfallsportene til de ulike regionene i Sogn og Fjordane. Mulighetene som ligger i de ulike innfallsportene blir beskrevet under.

Figur 3-3 Innfallsporter til de ulike regionene i Sogn og Fjordane



Det er gjennomført en trafikkstrømanalyse i regi av Sogn og Fjordane Fylkeskommune. Resultater og konklusjoner i den analysen må sees i sammenheng og drøftes i sammenheng med funn og problemstillinger i denne rapporten.

3.5.1. Indre og midtre Sogn – bilturister. Utnyttet potensial på fly

Indre og midtre Sogn er den av regionene som er lettest tilgjengelig fra øst og dermed de største og viktigste innfallsportene fra de største utenlandske markedene Tyskland og Nederland. Avstanden fra fergeterminalene med egen bil og samtidig det største norske markedet, det sentrale Østlandet, er ikke mer enn 4 – 6 timer unna, litt avhengig av hvilket startpunkt for vandring en søker. Til for eksempel Hemsedalsfjellet og Filefjell er

det ikke mer enn 4 timers kjørrerur. Med bil er det i praksis tre innfallsporter fra øst i hovedvandresesongen; over Sognfjellet fra Lom, over Filefjell fra Fagernes, over Hemsedalsfjellet fra Hallingdal, over Hol- Aurland til Aurland fra Hallingdal. Over Filefjell og Hemsedalsfjellet er det i tillegg et godt utbygget ekspressrutenett med både dag og nattbusser fra Oslo.

Fra vest er det også god tilkomst med bil fra Bergen over Voss og inn i Aurland kommune, eller lenger vest fra Bergen over Sognefjorden til Lavik og videre inn i midtre Sogn eller nordover til Sunnfjord.

Sogn har i tillegg tre viktige innfallsporter for de som ikke kommer med egen bil:

Bergensbanen fra Oslo eller Bergen, via Flåmsbanen til Flåm.

Hurtigbåter fra Bergen som går både til Vik, Balestrand, Leikanger, Sogndal og til Aurland/ Flåm. Ruten er godt kjent som en del av «Norway in a nutshell» konseptet og flere av anløpsstedene på denne ruten er interessante utgangspunkt for vandreturer.

Dette åpner for startpunkt til interessante vandreturer både fra de som kommer fra øst, vest og de som allerede er i Sogn og kan bruke kollektiv transport for å komme i frem til aktuelle startpunkt. Tilrettelegging av transport fra kollektive transportmidler og ut til aktuelle startpunkt er en type tilrettelegging, sammen med tydelig pakketering, som vil kunne føre til økt trafikk.

Fly som transportmiddel inn til Sogn er et aktuelt alternativ. For noen, spesielt ressurssterke målgrupper kan dette være en aktuell innfallsport. Utdfordringene er at det er relativt få avganger og fly med få seter som flyr til Sogndal. Den begrensede kapasiteten fører til relativt høye billettpriser hele året. Tidsmessig er det heller ikke så mye å hente i forhold til bil fra for eksempel Oslo, der en lett når de aktuelle startpunktene. Ved valg av fly må en enten leie bil eller det må tilrettelegges for transport, noe som neppe isolert sett er kommersielt interessant i denne sammenheng.

3.5.2. Fjordkysten: Vandretilbud i samarbeid med Hurtigruten

Fjordkysten som produktområde er langstrakt og strekker seg fra grensen mot Hordaland til, i prinsippet Selje kommune som grenser til Møre og Romsdal. Selv om Selje og Vågsøy formelt sett ikke er en del av Fjordkystsamarbeidet, er det en naturlig del av kysten av S & Fj som vandrerregion. Utdfordringene knyttet til adkomst og avstand til de største markedene er naturlig nok større en for eks for Sogneregionen. Det eksisterer ikke en sør-nord veiforbindelse i ytre del av fylket. Løsningen ligger i å fokusere på og utvikle mulighetene som ligger i «kystruten» fra Bergen til Selje. For ytre Sogn sin del i tillegg hurtigbåtruten som ender opp i Flåm men som anløper både Mjømna, Skjerjehamn, Sollibotn og Rysjedalsvika.

Rutenettet langs kysten representerer en unik mulighet for enkelt å kunne gjøre vandreruter langs hele kysten av S & FJ tilgjengelig. Sammen med lokalbåtruter, lokale bussruter, hurtigrutens anløp i Florø og Måløy bør dette kunne åpne for nye gjester til hele kystregionen, dersom produktet blir pakket og konseptuert. I tillegg kan Florø, med bra frekvens på flyruter fungere som en hub midt på nord-sør aksene. Florø Lufthavn er gunstig lokalisert nær sentrum der både lokalbåter ut til øyene, hurtigbåter og Hurtigruten legger til.

3.5.3. Nordfjord og Stryn – bilturister. Utnyttet potensial på fly

Nordfjord og Stryn er lokalisert lenger fra de største markedene og innfallsporene på Østlandet og Bergen enn Sogn og delvis også Sunnfjord. Det er derfor naturlig å vurdere om det er naturlige koblinger nordover til Sunnmøre både produktmessig og med tanke på trafikkstrømmer. Ålesund lufthavn har god frekvens av ruter med bra kapasitet og prisnivå til de største norske byene og spesielt Oslo. Den ene flyplassen i Nordfjord,

Sandane lufthavn har lav frekvens, lav kapasitet og høye priser. Det er heller ikke direkteruter til de større byene. I Nordfjord er det tradisjon for å bruke Ålesund lufthavn som innfallsport.

Med bil er det 7 – 8 timers kjøring fra Oslo til indre og midtre Nordfjord. Tradisjonelt er vegen over Strynefjellet den mest benyttede vegen fra øst. Etter hvert som det har blitt bygget bedre nord-sør vegforbindelser i fylket er det flere som velger Sogn som innfallsport fra øst selv om de skal til Nordfjord. Spesielt etter at bompengene på Fjærlandsvegen ble borte har denne tendensen forsterket seg. Både i tid og kostnad er dette nå et reelt alternativ til å kjøre Gudbrandsdalen. Den ene fergestrekningen, over Sognefjorden blir sett på som et gunstig opphold med mat og toalettmuligheter og hvile for sjåføren. Etter hvert som vegen over Filefjell, gjennom Lærdal, fra Utvik til Stryn blir utbedret de neste årene, vil dette alternativet bli enda mer aktuelt. Et naturlig spørsmål er da om attraktiviteten og det unike i vandreproduktet i Nordfjord er interessant nok til at kundene passerer Sogn og Sunnfjord med ganske sammenfallende og like komplett vandretilbud som Nordfjord. En logistikk- og produktkobling mot Geiranger, Sunnmørsalpene og Ålesundsregionen er en mulighet. Denne koblingen finnes delvis allerede gjennom at de største hotellene over mange år har tilbudt henteservice med hotelltaxier på Ålesund lufthavn. Dette kan utvikles og konseptueres i samarbeid med andre aktører.

3.5.4. Sunnfjord – ligger inneklemt. Mulighet på fly?

Den eneste innfallsporten til Sunnfjord, som ikke går gjennom en av de andre vandreregionene, er med fly til Førde. I likhet med de øvrige småflyplassene i fylket er det begrenset kapasitet og frekvens og relativt høye priser. Avstanden fra lufthavnen til de mest aktuelle vandreområdene som ligger i indre del av Sunnfjord (Jølster) er langt og vil kreve et tilrettelagt transporttilbud. Området mot Gaularfjellet og over til Sogn er spektakulært og har flotte innslag av fosser, vann og fjell. I praksis fungerer vegen til Sogn som en transportkanal nord-sør. Potensialet for vandring i området rundt Førde har begrenset kommersielt potensiale da både fosser og fjell i hovedsak ligger lenger øst i regionen. Adkomst fra nord (Nordfjord) eller sør (Sogn) med bil er det som er det reelle og mest valgte alternativet. Konseptet «topp 15» med 15 utvalgte topper i Sunnfjord og delvis Sogn er et spennende konsept der egentransport er en forutsetning.

Hvis man satser på fly må det imidlertid tilrettelegges for transport fra flyplass til vandrestedene/overnattingsstedene.

Oppsummert kan en konkludere med at indre Sogn har den beste tilgjengeligheten til markedene med det største potensialet for vandring, både i Norge og utlandet. Nærheten til Østlandet, til de viktigste innfallsportene fra utlandet og flere alternative transportårer på vei, med tog fra øst og delvis fly, gjør regionen lett tilgjengelig. Tilsvarende gode forbindelser finnes fra sør og vest, med tillegg av båtruter.

Indre Nordfjord og spesielt indre og midtre Sunnfjord, er avhengig av Sogn som innfallsport fra øst. I takt med forbedringer av vegnettet fra øst mot Sogn og internt i fylket, blir dette også en stadig viktigere innfallsport for Nordfjordregionen. Det kan være naturlig for Nordfjord og i tillegg orientere seg mot nord med Ålesund og Sunnmøre som innfallsport.

For å styrke Sunnfjord og Nordfjord sin posisjon er det naturlig at en løfter fram det unike ved hver region, og tydeliggjør dette i kommunikasjonen, og samtidig er bevisst på hvordan man kan utnytte Sogn sin posisjon som «innfallsport» fra øst.

Kommunikasjonsmessig ligger det godt til rette for å gjøre vandreproduktet tilgjengelig på hele kyststripen nordover til Selje. Potensialet i å utnytte offentlig kommunikasjon i kombinasjon med lokale løsninger er stort. For å gjøre dette produktet kjent og synlig må det i større grad kommersialiseres, konseptueres, og pakkeres.

Fortsatt tilrettelegging av stier, merking, kart er nødvendig. Involvering fra transportselskapene, spesielt operatøren av hurtigbåter, vil være viktig for å lykkes.

3.6. Oppsummering vandretilbudet

Sogn og Fjordane har et mangfoldig vandretilbud som er unikt på grunn av det varierte landskapet man kan få oppleve (kyst, bre, fjord og fjell). Dersom man ser det totale vandretilbudet i en sammenheng, kommersielt og turer/vandreruter, så finnes det tilbydere og destinasjoner som har sine satsingsområder innen alle definerte vandrekategorier.

Innen det kommersielle tilbudet, sett i forhold til andre regioner i Fjord Norge, så utmerker S & Fj seg gjennom vandreprodukter tilknyttet bre (brevandring og kombinasjonen bre- og fjellvandring). I tillegg er Stadt Naturguiding og Heritage Adventures løftet frem av NCE Tourism gjennom sine vandreprodukter innen kulturvandring («den gode historien»).

Selv om alle destinasjonene spiller på mangfoldet og variasjonen i turtilbudet, så er det mulig å finne egenskaper ved vandretilbudet i alle destinasjoner som tydeliggjør det varierte tilbudet og forskjeller mellom destinasjoner:

- FjordKysten: «kystvandring»
- Nordfjord: Krevende toppturer (Skålatårnet) og mangfold gjennom 230 merka turstier. En base/hub for vandring i NCE Tourism.
- Sunnfjord: Fossevandring og «Topp 15 i Sunnfjord og ved Sognefjorden». En base/hub for vandring i NCE Tourism.
- Sogndal og Luster: Breer, nasjonalparker, høye fjell og fjordutsikt, fosser, stølsliv og Via Ferrata. Jostedalen er en base/hub for Outdoor Adventure i NCE Tourism.
- Aurland-Lærdal-Flåm: Fjord- og kulturvandring i verdsarvlandskap.

Vår vurdering er at det er et uutnyttet potensiale innen vandring i Sogn og Fjordane. Fylket har mange spennende produkter og unike turkonsepter som gjennom en vandresatsing kan løftes til nye nivå.

Sogn og Fjordane får også god drahjelp av både NCE Tourisms satsing på vandring og god markeds hjelp på de utenlandske markedene av FjordNorge.

Som nevnt er det en utfordring med tilgjengelighet, men vi mener det her ligger uutnyttede potensialer i et økt samarbeid med det varierte kollektivtilbudet i regionen; som Flåmsbanen, fergene, Hurtigruten, buss og fly.

Det finnes en del kommersielle aktører som tilbyr vandreprodukter av høy kvalitet, med kapasitet til å ta større volum av turister og som har faste avganger. Dette gjelder spesielt brevandring. Samtidig preges mange av vandretilbydere av å tilby produkter tidlig i livssyklusen, og har dermed stort behov for tilrettelegging for å øke lønnsomheten.

4. Markedsstørrelse og sesong

For å få et bilde av markedspotensialet har vi gjennomført intervju med et utvalg av vandretilbyderne i S & FJ. Det er tilbyderne som er nærmest kunden, og som har størst forutsetninger for å uttale seg om hvilke vandreprodukter som selger best, hvilke kundegrupper som har størst potensial for volumøkning og sesongutvidelse. I tillegg har vi gått gjennom ulike Optimaundersøkelser (Innovasjon Norge), for ytterligere å beskrive markedet, samt beregne markedspotensialet i kroner.

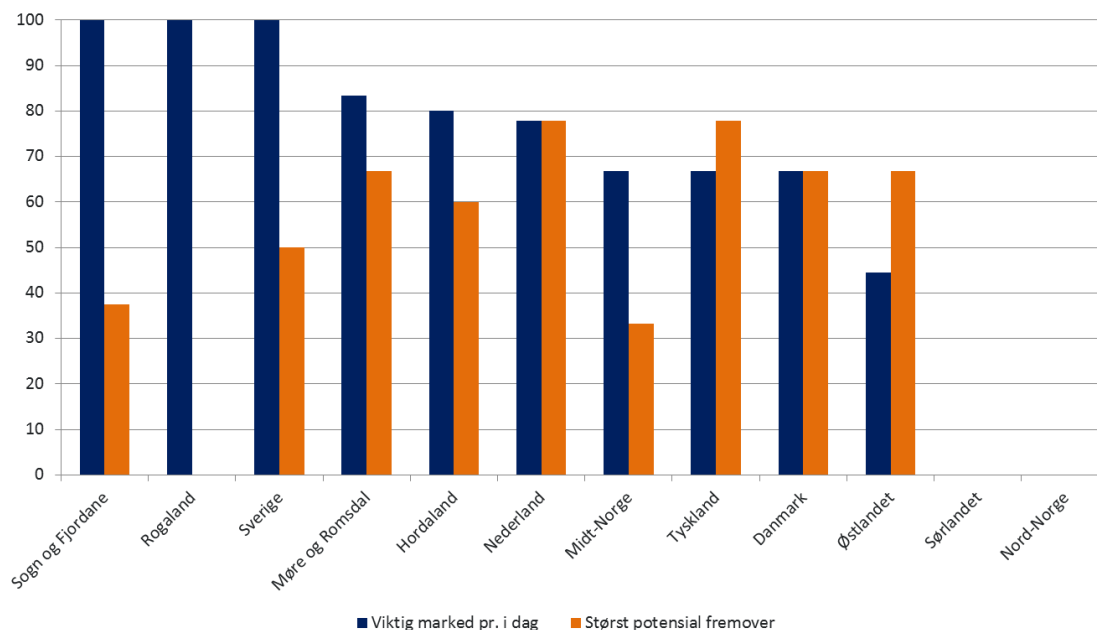
4.1. Vandretilbydernes viktigste segmenter og markeder

Alle vandretilbyderne satser på ferie/fritidssegmentet, mens noe over halvparten retter seg mot kurs/konferansemarkedet. Kun en av tilbyderne retter seg mot incentiv-markedet. Alle vandrep produktene ansees å ha aldersgruppen 35-59 år som hovedmålgruppe, med to unntak; topturer (vinter) har en noe yngre målgruppe og kulturvandring har en noe eldre målgruppe.

Det norske markedet ser ut til å være det viktigste geografiske markedet pr. i dag (se figur under). Av regionene i Norge er det FjordNorge som er viktigst, etterfulgt av Midt-Norge. Det er bare ca. 40 % som oppgir Østlandet som viktig. Av de utenlandske markedene er det Sverige som er klart viktigst; alle retter seg mot nabolandet i øst. Etter Sverige følger Nederland, så Tyskland og Danmark. Storbritannia blir også oppfattet som et viktig marked.

Det er interessant å se at vandretilbyderne at potensialet er størst på markeder som ikke er de viktigste i dag. I Norge ansees ikke FjordNorge å ha særlig stort potensial fremover, bortsett fra Møre og Romsdal. På det norske markedet er det Østlandet som anses å ha det største potensialet, både ferie/fritid og kurs/konferansesegmentet. På de utenlandske markedene er det Tyskland og Nederland man mener har størst potensial, etterfulgt av Danmark. Mange oppgir også det britiske markedet som viktig.

Figur 4-1 Viktigste markeder i dag, og markeder med størst potensial fremover (kilde: vandretilbydere i Sogn og Fjordane)



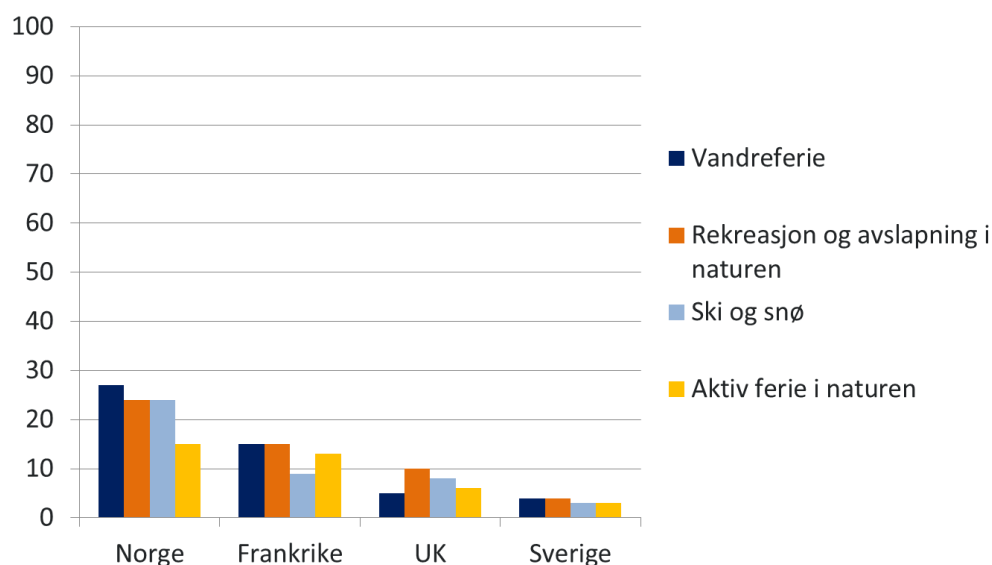
4.2. Potensial for vandreferier

Innovasjon Norges Optimaundersøkelser viser at potensialet for vandreferie⁵ er stort, og aller størst i Norge. Hele 27 % ønsker å reise på vandreferie i Norge de neste 3 årene. I det norske markedet er det også denne ferieformen det er størst interesse for, etterfulgt av rekreasjon og avslapning i naturen, ski/snø og aktiv ferie i naturen.

Av de utenlandske markedene det finnes informasjon om, er det klart høyest etterspørsel etter vandreferie i Norge i det franske markedet (15 %), etterfulgt av Storbritannia (5 %). Interessen for naturbaserte ferier i Norge er lav i det svenske markedet, kun 4 % kunne tenke seg å reise på vandreferie i Norge.

Spørsmålet om interesse for vandring er stilt noe annerledes i den tyske undersøkelsen, slik at vi ikke har informasjon om interesse for Norge spesielt. Den generelle interessen for vandreferie i utlandet er imidlertid høy i Tyskland; 17 % ønsker å reise på vandreferie ut av Tyskland de neste fire årene. Det betyr uansett at det er et stort potensial i det folkerike tyske markedet. Vi har ikke tilsvarende informasjon om det danske markedet.

Figur 4-2 Interesse for de ulike ferieformene (andeler som «helt sikkert» vil reise på de ulike ferieformene til Norge - de neste tre år) (Kilde: Optima)



Ved å se på antall personer i målgruppen, dvs. den voksne befolkning med disponibel personinntekt over 200.000 NOK, gjennomsnittlig oppholdstid og forbruk i Norge (TØI) og andel med interesse for vandreferie i Norge, har vi beregnet det teoretiske markedspotensialet i kroner (se figur under).

Det økonomiske potensialet for vandreferie er klart størst i Frankrike, på hele 1,5 mrd. kroner. Deretter følger Norge med 628 mill. og Storbritannia med 469 mill. Potensialet i Tyskland er beregnet til 281 mill., men er trolig høyere da det er brukt en annen beregningsmåte⁶.

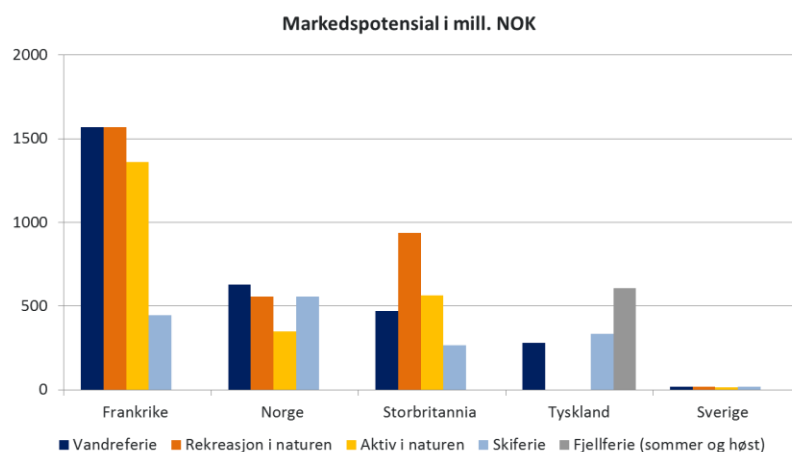
⁵ Vandring i naturen er definert som følger: *En fottur i rolig og vakker natur, på fjellet, i skogen eller ved kysten. Du kan bestige høye topper, vandre på flate vidder eller oppleve et variert og kupert terreng på stier eller skogsveier. Turen kan være kort eller lang, fra få timer til flere dager.*

⁶ Beregnet i Optimaundersøkelsen, dvs. på en annen måte enn Menons beregninger

Andre undersøkelser (Innovasjon Norge) viser også at det er en sterkt økende interesse for vandring og vadreferie blant tyskere. Det er en populær aktivitet, og den økte interessen gjenspeiles også i økende medlemstall i vandreforeninger og en kraftig økning i salg av ulik outdoorutstyr. På den annen side; selv om interessen er stor og økende, foretas nesten halvparten av vandreturene i hjemlandet.

Potensialet er klart minst i Sverige på 20 mill.

Figur 4-3 Markedspotensial for ulike ferieformer (kilde: Optimaundersøkelser og Menon)



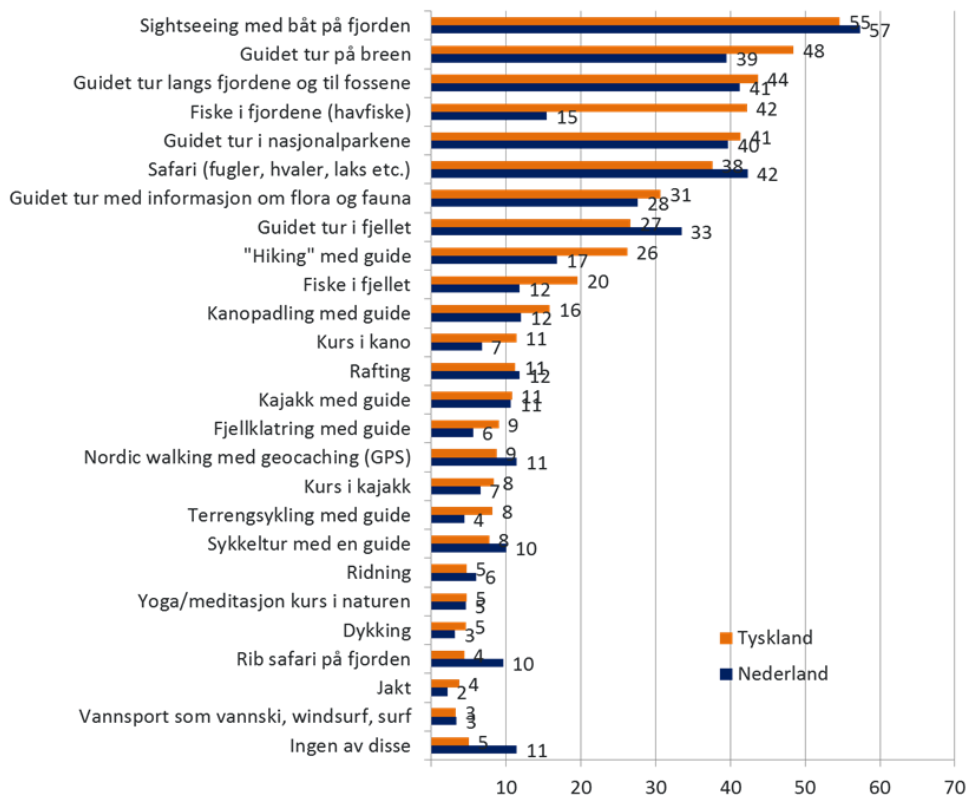
4.3. Interesser og behov i vandremarkedet

Det som finnes av markedsanalyser på **vandring**, er en rapport Innovasjon Norge har laget om vandring på det tyske vandremarkedet. Dessuten har Menon gjennomført en undersøkelse blant tyske og nederlandske bilturister samt tyske og britiske turoperatører rundt interesse for ulike aktiviteter når man er på biltur/ferie i FjordNorge. Resultatene kan antas å ha overføringsverdi også for andre utenlandske markeder på overordnet nivå.

Menons undersøkelse blant tyske og nederlandske bilturister⁷, viser stor interesse for ulike guidede vandreturer i Fjord Norge (se figur under). Spørsmålet er ikke sjekket ut ift. pris, men viser at det er stor generell interesse for å delta i ulike typer guidede vandringer. Brevandring er mest populært, og omtrent halvparten av respondentene ønsket å delta på brevandring på sin Norgesferie.

⁷ Menonrapport 2012: «Potensialet for verdiskaping langs Nasjonale Turistveger i Fjord Norge». Oppdragsgiver NCE Fjord tourism

Figur 4-4 Andel som ønsker å delta i de ulike aktivitetene, pr. land



Iflg. turoperatørene er trenden at man i tillegg til vandring som hovedaktivitet også ønsker å delta i andre naturbaserte aktiviteter som f.eks. sykling, kajakk- og kanopadling. Antall økter "andre aktiviteter" avhenger av omfanget av turen totalt. Trenden er også at man ønsker en kombinasjon av vandring og kultur (historie, musikk, kunst etc), slik at en pakketur ofte også inneholder besøk på ulike kulturelle og/eller historiske attraksjoner. Dessuten er det aktivitet på dagen og fornøyelse på kvelden som gjelder. I STS' vandretilbud i Alpene er det lagt stor vekt på «after-vandring» på kveldene, der det gis mulighet for utveksling av erfaringer og deling av dagens opplevelser med andre vandrere.

Konkurransesituasjonen er svært tøff, og Norge generelt og Sogn og Fjordane spesielt har en utfordring i å bygge kjennskap og kunnskap i markedet. Som en illustrasjon kommer Norge langt ned på tyske vandreres foretrukne vandredestinasjoner, og Alpene er Norges største konkurrent. De tyske vandrere som foretrekker utenlandske destinasjoner på sine vandreretser, foretrekker følgende land⁸:

- Italia 23 %
- Østerrike 12 %
- Spania 12 %
- Frankrike 7 %
- Sveits 5 %
- Norge 4 %

⁸ "Profilstudie Wandern 05/06", av Deutsches Wanderinstitut

At konkurransen er stor illustreres av nyhetsbrevet som Responsible Travel⁹ sender ut, der fokuset de siste ukene har vært på vintervandring; med vandretilbud i Frankrike, Skottland, Spania og Portugal.



Winter walking & snowshoeing, France »

Off piste winter walking in the Mercantour, from £499 (8 days) excluding flights



Scottish Highlands Christmas & New Year walking holidays »

Guided walking holiday in Scotland, from £479 - £1039 (5 days) excluding flights



Andalucia self guided walking holiday »

Explore Andalucia by car and on foot, from £355 - £365 (8 days) excluding flights



Walking holidays in Spain »

A walker's paradise, from €560 - €850 (8 days) excluding flights



Short break walking holidays in Andalucia »

Relaxing 5 day walking tour in sunny Andalucia, from £399 (5 days) excluding flights



Walking holidays in the Algarve »

Unique walking in the Natural Park, from €590 - €760 (8 days) excluding flights



Walking in Andalucia »

Week's walking tour in the beautiful Axarquia, from £649 (8 days) excluding flights



Walking holiday in Alicante »

Guided & self guided tailor made walking tours, from £425 (7 days) excluding flights

Tilgjengelig informasjon om det tyske **topptursegmentet** er svært begrenset – noe som gjenspeiler at det er et svært lite segment (Innovasjon Norges rapport «Tysk toppturisme (ski)», 2011). Rapporten refererer en undersøkelse¹⁰ der man finner at om lag 8,5 millioner tyskere kan betegnes som skikjørere generelt, hvorav 2,5 millioner definerer seg som «Wintersportfans» og 5 millioner som aktive «av og til». Av disse er en ennå mindre andel interessert i topturer.

Tyske turoperatører melder om økt etterspørsel etter utenlandsreiser på topturer, men majoriteten av topturene går til Alperregionen (helgeturer). Imidlertid merker man samtidig en økt interesse for andre destinasjoner som Norge, Russland/Kaukasus og Marokko. Det illustrerer hvor eksotisk Norge blir oppfattet som. Turoperatørene oppfatter imidlertid Norge som svært dyrt, og det er spesielt guidetjenester som er høyt priset sammenlignet med Sverige. Det er derfor lettere å sette sammen pakker til Sverige.

Enkelte respondenter har også merket seg at vanskelighetsgraden på turene har økt noe de siste årene. Dette ser de i sammenheng med at målgruppene har blitt sprekere.

⁹ En av de største reiseportalene for naturbaserte opplevelser i UK

¹⁰ Undersøkelse gjennomført av «Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit» (Finans- og Arbeidsdepartementet) i Østerrike i 2004

Fem av de åtte turoperatørene som ble intervjuet i toppturundersøkelsen tilbyr én eller flere Norgesreiser, og det er verdt å merke seg at turene stort sett går til de samme destinasjonene; Lofoten, Lyngen, Romsdalsfjorden og Spitsbergen. Disse regionene er valgt på grunn av stedenes unike natur og gode infrastruktur. Det betyr at Sogn og Fjordane bør jobbe for å komme inn i katalogene til turoperatørene. Det er mulig at noen operatører samarbeider med hverandre om enkelte turer, men dette er uvisst for oss.

Gjestene krever også bedre komfort på overnattingsstedene. Tidligere var gjestene mindre kravstore til overnatting og mat. I dag krever gjestene separate rom, høy standard og ønsker at overnattingsstedet innehar et spa/wellnessområde og sunn og kortreist mat.

Menons rapport om opplevelsesturisme, viste også stor interesse for Norge i opplevelsessegmentet, men at hovedutfordringen ligger i prisnivået. Produktet er fantastisk men det må tas i betraktning at det kun er ca. 30 % av befolkningen i Tyskland og Nederland som har nettoppersonlønn over 200.000 NOK. Høyinntektsgrupper i Europa har imidlertid ikke fått dårligere råd de siste årene. Det gjelder bare å finne måter å nå dem på, og man må ha en klar bevissthet om hvilke markeder som skal betjenes med hvilke produktene.

5. Drøfting av potensialet for å satse på vandring som bærende produktkonsept

I dette kapitlet vil vi gjøre en drøfting av om S & FJ faktisk har mulighet til å posisjonere seg som den viktigste vandreregionen i Norge.

5.1. Unik vandrenatur – men behov for flere kommersielle vandretilbydere

Sogn og Fjordane har en unik natur, som egner seg svært godt for en lang rekke vandreprodukter. Det unike ligger i kombinasjonen fjord, bre og fjell innenfor relativt korte avstander. På en vandretur er det mulig å bevege seg fra høyfjell, til bre, gjennom elvedaler og skoger, forbi ferskvann, ned til kysten med øyene, sjøklipper og bratte fjorder. Naturen blir godt bevart gjennom de mange nasjonalparkene. S & FJ har også mye snø for toppturer på vinteren. I tillegg finnes det typiske norske små samfunn, seterdrift, og den rike kulturhistorien. Turoperatører vi har snakket med mener også at brevandring i Norge er et helt unikt produkt. Selv om det finnes breer i Alpene, er ikke disse like tilgjengelige som i Norge.

Kysten er også vakker, med en vakker skjærgård med mange øyer. Dette finnes imidlertid langs hele kysten, og er noe mindre unikt, men ikke mindre attraktiv av den grunn. Tilgjengelighet er en utfordring på kysten. Her mener vi imidlertid det ligger et potensial i å benytte innfallsårer på sjøen som ferger fra Bergen eller Møre og Romsdal og Hurtigruten. Det ligger også muligheter i å kombinere aktivitetene i større grad, som f.eks. å lage pakker som kombinerer fiske og kystvandring.

På produktsiden er det imidlertid en rekke faktorer som må være til stede for å få til en vellykket satsing på vandring¹¹. For det første bør destinasjonen ha aktører som tør å satse, slik at det kan utvikles lønnsomme og bærekraftige produkter med lang varighet. Det er flere godt etablerte vandretilbud i S & Fj, spesielt innen brevandring og noen tilbydere av guida fjellturer, i tillegg til kjente vandreruter som Aurlandsdalen og Skålatårnet og andre populære DNT turer. Men det finnes også vandretilbud tidlig i livssyklusen. Via Ferrata Loen er et nyutviklet produkt, med gode besøkstall, og i følge tilbydere og destinasjoner er det potensiale for å utvikle flere Via Ferrata ruter. Sail & Trail er et nyutviklet konsept, men antall gjester er foreløpig svært lavt. Guida kulturvandring, urvandring, trugeturer og ukesopphold med skiguiding er også nevnt av vandretilbydere som produkter tidlig i livssyklusen. Produkttilbudet ser ut til å være relativt lite når det gjelder kulturvandring.

Det kan hevdes at selve vandresatsingen generelt er tidlig i livssyklusen i Sogn og Fjordane. For FjordNorge er markedsføringen av vandring som tema enda i startfasen, da det er identifisert behov for produktutvikling før man når en kvalitet som gjør at man kan bli mer tydelig i markedskommunikasjonen. Dette gjelder også for Sogn og Fjordane. NCE Tourism har flere prosjekter rettet mot startfasen av en kommersialisering av vandretilbudet. Dette inkluderer blant annet nyutviklede kravspekker for vandretilbydere og overnattingsbedrifter, i tillegg til konseptualisering av vandretilbudene - et behov som destinasjonene i S & FJ også melder fra om. Det bør derfor satses på produkt- og konseptutvikling for at vandring skal kunne bli et bærende konsept.

Mye tyder på at det finnes mange vandreprodukter, men at det er et behov for kommersialisering av disse samt vesentlig økning i markedskommunikasjonen rundt produktene. Kriteriet om aktører som ønsker å satse er oppfylt, men det ser ut til å være behov for en ennå sterkere profesjonalisering av tilbudet.

¹¹ Takk til Elisabeth Müller hos NordNorsk Reiseliv og Borghild Krossli ansvarlig for prosjektet norske vandrehoteller for verdifulle innspill om hva som skal til for å lykkes på vandremarkedet.

Videre bør det legges opp til utvikling av nettverk og samarbeid, da det er summen av mange gode og varierte tilbud som gir regionen «vandrekraft». Det er også behov for samarbeid for å utvikle gode pakker. Sogn og Fjordane har allerede iverksatt tre bedriftsnettverk der også vandretilbydere er deltagere, slik at stordriftsfordelene som ligger i klyngeeffekter ser ut til å være i støpeskjeen. Behovet for gode vandrepakker er stort, og dette arbeidet er igangsatt allerede. S & Fj får god drahjelp gjennom NCE Tourism sitt vandrepakkeprosjekt, der fokus er å løfte frem de vandrepakketilbudene i Fjord Norge som har høyest kvalitet innen de definerte konseptene. Sogn og Fjordane er per dato sterkt representert. Gjennom denne satsingen vil konkurransesituasjonen tydeliggjøres, men Sogn og Fjordane vil også få drahjelp, kunne følge med på egen prestasjon, i tillegg til at man kan finne nye samarbeidspartnere.

For å bli en god vandrestinasjon må selvfølgelig tilgangen på gode vandreamråder være god. Det må være tilgang på et eller flere områder som egner seg for vandring ikke langt fra infrastruktur som flyplasser, fergehavner eller andre innfallsporter. Stiene må også være godt merket. Det må også være tilgang på kommersielle tilbydere som kan kapitalisere og ta ut tilleggsverdier på vandretilbudet gjennom transport, overnatting, bespisning osv. Som beskrevet tidligere har S & FJ en rekke innfallsporter til de ulike regionene, men antall kommersielle tilbydere varierer stort innenfor regionen. Sognefjorden har et relativt godt tilbud, spesielt knyttet til brevandring, Nordfjord har tilbud knyttet til fjell og bre, mens Sunnfjord og Fjordkysten har få kommersielle tilbydere. Det bidrar i mindre grad til verdiskapingen å utvikle vandrepakke som bare tiltrekker seg gjester som bor i telt og bringer med seg egen mat. Det er også flere pågående merking- og graderingsprosjekter i alle områder, så dette arbeidet er allerede i gang. Vi mener det kommersielle vandretilbudet bør utvikles i ennå sterkere grad.

Videre bør utvalget av løyper generelt være gode og varierte i vanskelighetsgrad. Som et minimum bør det være tilgang på 5 forskjellige vandreløyper av forskjellig lengde og vanskelighetsgrad som ikke ligger mer enn ca. 30 km fra overnattingstedet/basen. Gjennom merkeprosjektet i regi av fylkeskommunene på Vestlandet, i samarbeid med Gjensidigestiftinga, NCE Tourism m.fl., er dette arbeidet i full gang.

Vertskapsrollen skal heller ikke undervurderes. Behovet for informasjon og trygghet er stort, og dette må defineres inn i vertskapsrollen. Informasjonen bør gjelde løyper, kart, vær, påkledning og generelt gode råd. Enkelte av ekspertene og flere vandretilbydere peker på at det er mangel på tilrettelagt informasjon til vandreturistene.

Norges hovedutfordringer er høyt prisnivå og kort sesong. Stor ledig kapasitet taler for at sesongutvidelse bør veie tungt i avveiningen mot at det kan være lette å tiltrekke enda flere gjester om sommeren. Videre er det viktig å kunne bygge opp under klyngeeffekter som bygger opp under vandring som et helhetlig vandrepakke og synergieffekter mellom ulike vandrepakketilbud i fylket. Det er derfor viktig at servicen og vandrepakketilbudene holder en svært høy standard, slik at også prisnivået kan forsvares. De samfunnsøkonomiske betraktningene rundt investeringer i vandreinфраstruktur er drøftet nærmere i delappendiks 7.2.

En av de store utfordringene knyttet til utvikling av Sogn og Fjordane som en ledende vandrestinasjon basert på klyngeeffekter i produkttilbudet er logistikk. Styrking av innfallsårene til Sogn og Fjordane annet enn vei ville gjort det lettere å få til en vellykket satsning. Innad i fylket kan shuttlebusser fra overnattingsteder til de mest brukte start- og sluttpunktene for de mest populære turene være en vei å gå. Ved en eventuell innføring av shuttlebusser må sesongvariasjoner og markedspotensialet tas opp i vurdering av sesonglengde. Dersom fylkeskommunen eller vurderer å underbygge vandring ved å stille med shuttlebusser, bør samarbeidsmulighetene for kommersielle og kommunale aktører kartlegges.

5.2. Stort marked – men hard konkurranse

Utfordringen ligger i å tilgjengeliggjøre produktet for de store markedene, og å bygge Sogn og Fjordane til DEN mest attraktive vandredestinasjonen i Norge.

Vandreturisme er stort internasjonalt sett, men samtidig er også konkurransen stor. De fleste land i Europa satser på vandreturisme, slik at konkurrenten er både hjemmetilbudet i de ulike internasjonale markedene, samt at konkurransen innad i Norge også er stor.

Voss er blant annet en viktig konkurrent. Voss er eksempel på en destinasjon som blant annet blir omtalt som et foregangsprosjekt for merking og gradering av turløyper, og stedet er løftet fram som en «base/hub» for Outdoor Adventure i NCE Tourism. Dette er aktiviteter som lett lar seg kombinere med vandring. I tillegg er Voss en skidestinasjon som aktivt jobber med «andre vinteropplevelser», som toppturer. Geografisk ligger Voss nær Sognefjorden, Hardangerfjorden og Finse med brevandring på Hardangerjøkulen. Flere andre regioner i Norge satser imidlertid også på vandring, bl.a. FjellNorge, Nord-Norge og ulike destinasjoner i Sør-Norge.

Norge er det mest interessante vandremarkedet, hovedsakelig ferie/fritidssegmentet men også kurs/konferansemarkedet. Pr. i dag kommer hovedtyngden av de norske turistene fra andre FjordNorge fylker, men de fleste vandretilbyderne mener at det er Østlandsmarkedet som har størst potensial fremover. Det ligger også et betydelig potensial i å markedsføre seg mot spissere målgrupper og spille videre på Oppdrag-Sognefjord-effekten. Dette kan gjøres gjennom f.eks. å kombinere de etablerte "tunge" overnattingsaktørene med spenstige arrangement.

Av de utenlandske markedene er etterspørselen etter vandring størst i Tyskland og i Nederland. Det er også disse markedene man i dag har flest kommersielle gjester fra. For å nå fram i konkurransen på disse markedene, bør Sogn og Fjordanes unike rammer rundt vandrepodukten fremheves; kombinasjonen fjord, bre og fjell. I tillegg finnes det helt klart nisjemålgrupper for de noe smalere vandretilbudene som toppturer, sail&trail, sail&ski osv. Disse målgruppene finnes, men vil neppe utgjøre de største volumene. En videre satsing på det norske, tyske og nederlandske ferie/fritidsmarkedet, samt kurs/konferansemarkedet på Østlandet og nisjemålgrupper innenfor de mere smalere vandretilbudene vil dermed være å anbefale.

De utenlandske kundene er mer betalingsvillige enn de norske, og har i større grad behov for tilrettelegging, lokalkunnskap og bistand. Utfordringen på det utenlandske markedet er imidlertid tilgjengelighet, og at deler av produktene oppleves som for krevende. En undersøkelse gjennomført mot vandrere i Hemsedal og deres topp 20 turliste viste at utlendinger velger grønne og blå løyper (lette) mens nordmenn velger røde og sorte (krevende). Tilgjengelighet er også en utfordring på det utenlandske markedet, og større grad av pakketering med ulike transportmidler (fly, ferge, Hurtigruten, tog og buss) vil kunne gjøre produktet mere salgbart.

På det utenlandske vandremarkedet formidlet gjennom turoperatører, er det to faktorer som er avgjørende for å lykkes:

- Variert landskap (spesielt kombinasjonen fjell, fjord og bre), uberørt natur og få turister
- God infrastruktur for å komme seg til bestemmelsesstedet (gode flyforbindelser ble nevnt av flere), men også i selve vandreområdet: merkede løyper, gode kart/turbeskrivelser med kompetente guider (disse kan gjerne være lokale) og korte avstander fra overnattingsstedene til løypene

Selv om tyske vandrere og turoperatører mener at Norge på et overordnet nivå innfrir forventningene til begge punktene, er det etter vår oppfatning rom for forbedring når det gjelder det å tilgjengeliggjøre

vandreproduktene og –løypene gjennom tilrettelegging for transport til/fra løypene og tilbud om frakt av bagasje.

Avgjørende suksesskriterium er det å tilgjengeliggjøre, tilrettelegge, utvikle, profilere og selge vandrerproduktet på en måte som er tilpasset målgruppene med det største potensialet. Det finnes en velutviklet erfaring, unik spisskompetanse og et omfattende nettverk på guiding og føring som i større grad kan brukes i hele fylket. Vår anbefaling er at det gjøres en grundig kartlegging av produkt-markedskoblingene innenfor vandrekonseptet.

5.3. Er det et potensial i å selge vandreturer utenfor høysesong?

For å øke verdiskapingen rundt en vandresatsing vil det være avgjørende å få til en sesongforlengelse.

Det er noe ulik oppfatning i ekspertgruppen om i hvilken sammenheng og i hvilket omfang det er realistisk med sesongforlengelse, basert på den tradisjonelle definisjonen på vandring og basert på de tradisjonelle målgruppene. Alle er enig i at konseptualisering og sterkere grad av tematisering av årstidene og overgangen mellom hovedsesonger definitivt vil kunne utvikle potensiale for i alle fall sesongutvidelse og i noen sammenhenger helårlig aktivitet. Eksempel på dette er:

- «Vårskiturer»
- Konseptuering av jakt
- «Møt våren til fots»
- «Golden autumn hikes»

Vandretilbyderne svarer følgende på spørsmål om hvilke vandreprodukter som har størst potensial til å bli solgt i lavsesongen (oktober til april):

Høst (barmark):

- Brevandring
- Fjellturer
- Fottur
- Kulturvandring

Vinter (sne):

- Toppturer/fjellskiturer med eller uten guide
- Skredkurs
- Brevandring med ski

Vår (barmark):

- Fottur ved kysten
- Fjellturer ved kysten for norske markedet

Kulturvandring er i og for seg uavhengig av årstid, men produktet ser ut til å være lite utviklet i Sogn og Fjordane, og krever økt tilrettelegging og kommersialisering for å utgjøre et reelt tilbud.

En av vandretilbyderne mener det ligger et potensial for å kombinere helseferie og vandring utenfor sesong, med pensjonister som målgruppe. I tillegg ligger det mulighet for å utvide sesongen dersom man retter seg mot bedriftsmarkedet, som gjerne vil ha en aktivitet knyttet til møte/konferanser.

En utfordring i lavsesongen er at vandrerutenes tilgjengelighet blir redusert. Det bør derfor vurderes hvordan kollektivtilbudet på land og på sjøen kan tilrettelegges for vandring i skuldersesongen, samt vurdere hvordan bilturister på en best mulig måte skal nå fram til tilbudet.

Dersom en skal utvikle og utvide sesongene beveger en seg i større grad inn i årstider med variable værtyper, kalde perioder og en del usikkerhet for gjennomføring. Da må en i større grad være fleksibel med ulike aktiviteter for å kunne tilpasse seg vær-situasjonen. Et bredt samarbeid mellom ulike aktivitetsbedrifter med bredde i tilbudet er derfor viktig. I denne sammenheng kan også gratis egenaktiviteter med lett tilgjengelig info være en mulig kombinasjon.

Det ser altså ut til å være et potensial til å bruke vandring som en aktivitet for å øke antall turister i både skuldersesongen og i vintersesongen. Behovet ligger på økt grad av tematisering, konseptualisering og tilrettelegging.

5.4. Ulike strategier for å øke verdiskapingen i en vandresatsing

En vesentlig utfordring for å øke verdiskapingen i en vandresatsing, er at vandring er et produkt man tradisjonelt ikke er vant til å betale for, og samtidig er det behov for økt kommersialisering og tilrettelegging for vandring. Vandreaktørens største utfordring er dermed turistenes betalingsvilje på den ene siden og høye kostnader spesielt lønnskostnader, på den annen side. Det norske lønnsnivået ligger vesentlig over nivåene i de fleste andre land, inklusive land med tilsvarende vandretilbud. Det er ulike måter å løse dette på – legge til rette for å øke volumet gjennom økt grad av industrialisering, legge til rette for større grad av selvbetjening og/eller å utvikle unike produkter. De ulike strategiene blir omtalt under.

5.4.1. Industrialisering

Reiselivsnæringen står overfor en gordisk knute med hensyn til lønn: På den ene side er lønnsnivået altfor høyt sammenlignet med reiseliv i konkurrentland. På den annen side er nivået for lavt sammenlignet med andre næringer i Norge. Det fører til at næringen får en kostnadmessig konkurranseulemppe i internasjonale turistmarkeder og samtidig en konkurranseulemppe i norske arbeids-/kompetansemarkeder. Det finnes ingen enkel løsning på dette problemet. Skal reiselivsnæringen lykkes med å bli en kunnskapsbasert næring, må lønnsnivået snarere opp enn ned.

Et forslag til løsning er å iverksette tiltak som styrker prisnivå, kapasitetsutnyttelse/skala og reduserer arbeidsintensiteten, dvs. økt grad av industrialisering. Industrialisering handler om å standardisere prosesser og produkter for å kunne øke produksjonskapasiteten, øke tempo i alle prosesser, redusere feil og strømlinjeforme grensesnittene i verdikjeden. Dermed reduseres kostnadene, volumene øker og kvaliteten blir forutsigbar.

Volumøkning er viktig for å bedre marginene til eventuelle involverte bedrifter og for å kunne utnytte seg av klyngetendenser som eventuelt oppstår gjennom flere tilreisende. For å få opp volumet må man tilrettelegge tilbudet med tanke på tilgjengelighet. Vandring blir ikke primærattraksjonen i hovedferien for nordmenn, dette er noe man gjør som en av mange aktiviteter på reisen. Nordmenn ønsker i større grad å ta kortere vandreferier, og potensialet ligger i langhelger på vår- og høst, da spesielt brevandring, fotturer og

kulturvandring har størst potensial. På vinteren ligger potensialet på topturer med ski, enten i langhelger eller vinterferier.

For å muliggjøre en økt satsing på sesongforlengelse, må tilgjengeligheten bedres, og man må da tenke offentlig kommunikasjon og privat transport (bil). For det første bør det utvikles vandreruter som møter kollektivtilbudet, slik at det er mulig å få transport tilbake til overnattingssteder. Gode rund-vandreløyper er etterspurt i markedet, og da vil det være behov for retur-busser (shuttlebusser), som kan ta turistene tilbake til utgangspunktet, der bagasjen er. På Hemsedal har man løst dette ved å subsidiere en maxi-taxi som alltid står ved enden av en av off-pistløypene, og som tar skikjørerne tilbake til skisenteret for en rimelig penge. Dette kan gjøres både på sommer og vinter.

For det andre bør det gjøres en gjennomgang av veinettet, og se det opp mot de mest populære vandrerutene. Bl.a. er det kommet innspill om at dårlig veinett er en stor flaskehals for å kunne øke volumet på brevandring. En tilbyder mener at det er såpass slitsomt å komme fram til breen slik at det kun er de som er i god form som kan få oppleve breen. For å gjøre breene tilgjengelig for alle, må en se på muligheter for bedre veier, som f.eks. planene om vei til breen på Lunde i Jølster. Dette ville gjøre både fjellet og breen lettere tilgjengelig.

For det tredje bør det gjøres en gjennomgang av transporttilbudet. I skulder- og vintersesongen er ikke kollektivtilbudet tilgjengelig, eller i beste fall sterkt redusert. Dessuten bør man gå gjennom rutenettet slik at det er mulig å bruke kollektivtransport for å komme seg til de ulike «nervesentrene» uten egen bil. Tidligere oppstart og senere avslutning/nedtrapping av kollektivtruter i overgang vinter/vår/sommer og sommer/høst vil være helt nødvendig.

5.4.2. Selvbetjening

Få næringer er så arbeidsintensive som reiselivsnæringen. I norsk reiselivsnæring går mer enn 30 prosent av reiselivsbedriftenes inntekter til personalkostnader. Lønnsnivået på relevant kompetanse i reiselivsnæringen er betydelig høyere i Norge enn i konkurrentland, som for eksempel Sverige. Dette kommer også fram bl.a. gjennom turoperatørens innspill om at det er billigere å lage pakker med guider i Sverige enn i Norge pga. svært høye kostnader ved bruk av norske guider. Dette forsterker konkurranseulempen i internasjonale markeder. For å styrke denne kostnadmessige konkurranseevnen kan et tiltak være å redusere arbeidsintensiteten – enten ved å effektivere arbeidsintensive prosesser eller å fjerne de meste bemanningsintensive oppgavene. Det siste kan gjøres ved å overlate arbeidsoppgavene til kundene

Vandring er et konsept som egner seg godt for selvbetjening. Ulempen er imidlertid at ringvirkningene av ikke-kommersiell vandring blir mindre enn om man satser på kommersielle vandretilbud. På den annen side vil økt antall vandreturister gi verdiskaping inn i andre bransjer som overnatting, servering, transport, dagligvarehandel mv..

Satsing på vandring som selvbetjeningskonsept forutsetter imidlertid svært godt utbygget informasjon som dekker behovet man har både før, på vei til, og under vandreturen. I forkant av vandreturen vil det være behov for informasjon som gjør at man kan planlegge transport, overnatting og vandreruter. Det som sannsynligvis vil ha størst effekt er om man lokalt har gjort en utvelgelse av de flotteste vandrerutene, og foreslår reisevei med egen bil eller med kollektivtransport (fly, tog, ferge, bil) og overnattingssted. Dette vil gjøre valgmulighetene færre for de som ikke er lokalkjent. Et eksempel på en slik «siling» er Hemsedals topp 20 brosjyre (web og papir) som beskriver 20 topturer av ulik vanskelighetsgrad, høydemetre, lengde og utsiktspunkter.

For turister som kommer med bil, er det behov for oppgradering av rasteplassene gjennom servicetilbud som toalett og store informasjonstavler – gjerne på de viktigste innfallsveiene. I følge destinasjonene er det behov

for informasjon om tilkomst, startpunkter, langtidsparkering osv.. Tilbud og fasiliteter må etableres og ikke minst driftes på en kvalitetsmessig forsvarlig måte. Eksempel på dette er tilgang på søppelhåndtering og rutiner som er tilpasset sesongvariasjoner, gjennom høy/lav frekvens på innhenting av søppel.

Når man først er kommet til stedet man skal vandre er det behov for at det er merket ulike ruter av ulik vanskelighetsgrad.

Destinasjonene melder også om at det er behov for langt bedre tilrettelegging for vandreturister hos overnattingsbedriftene, f.eks. gjennom å tilby vaske- og tørkemuligheter, mulighet for å smøre nistepakke, gode værmeldinger, ruteforslag, «after-vandring» osv.. Her ligger det stort potensial for forbedret tilrettelegging.

Prosjektet med å merke stier er godt i gang, mens det mangler mer på informasjon på rasteplasser.

Et eksempel på tilrettelegging av naturen som har hatt svært positiv effekt på trafikken, er utviklingen av stien opp til Hallingskarvet (se casebeskrivelse i boks under).

CASE: UTBEDRING AV PRESTHOLTSTIEN I HALLINGSKARVET NASJONALPARK

Hallingskarvet nasjonalpark befinner seg i det fjellpregede grenseområde fordelt mellom Buskerud, Hordaland og Sogn og Fjordane. Et av de meste anvendte inngangspunktene til nasjonalparken er Prestholtområdet i Hol i Buskerud, med Prestholtskarvet på 1.859 meter som et av de bedre utsiktspunktene. I løpet av en kort og hektisk sesong fra begynnelsen av juli og slutten av august besøker anslagsvis 10.000 personer området.

Hyppig bruk av Prestholtstien fra Prestholtseter opp til Prestholtskarvet de femten siste årene har medført betydelig slitasje. Økt nedbørsmengde har bidratt til slitasje gjennom erosjon fra smelte- og regnvann. I 2010 utførte Statens Naturoppsyn Geilo et forprosjekt for Buskerud fylkeskommune for å kartlegge tiltak som kan forebygge erosjon og imøtekomme økt ferdsel på stien. Året etter ble det oppnevnt en prosjektgruppe, som fremmet forslag til utbedring av stien. 600.000 kroner ble bevilget til dette formålet. I tillegg sponset lokalsamfunnet prosjektet med om lag 100.000 kroner i 2011. I 2012 ble det ikke satset stor på å få inn private bidrag. Likevel mottok prosjektet i 2012 100.000 fra Hol fjellstyre, samt materiell, maskiner, dugnadshjelp og middager med mer til en stipulert verdi på 50 000 til 70 000 kroner.

Utbedringsmidlene ble brukt til å kjøpe, kjøre inn og fly inn stein, lage sti med maskin i relativt lett terreng, bygge sti og trapp. I mer kupert terreng ble arbeidet utført av sherpaer fra Nepal. De bidro også til revegetering for å dekke over sår i naturen. Av den 1.106 meterlange stien ble 411 meter utbedret og revegetert i 2011, og 445 meter i 2012. 150 meter skal utbredes i 2013, mens de siste 100 meterne beholdes uten utbedring; dels på grunn av liten slitasje og dels på grunn av behovet for et referansestrekk. På stien er det nå montert en målserie for måling av slitasje og en teller som holder oversikt over trafikken på stien. Anslagsvis krevdes det 1 080 000 kroner til den resterende utbedringen i 2012. August 2012 møtte om lag 70 personer opp til dugnad, inkludert fire innleide sherpaer og frivillige fra Norge, Danmark, Nederland, Tyskland og USA. Stiprosjektet i Prestholt vil bli avsluttet i 2013.

Et av målene med prosjektet er å tilrettelegge for en trafikkøkning ved å få flere til å få øyne opp for nasjonalparken. I 2012 anslås trafikkallet til å ligge mellom 12 000 og 18 000 personer mot 10 000 tidligere. Et annet mål var å styrke næringslivet i lokalsamfunnet. Prosjektet har også medført økt trafikk til

lokalsamfunnet, hvilket har kommet den lokale dagligvarehandelen og reiselivsnæringen til gode. Dette har også medført økt biltrafikk i området, hvilket har medført behov for tilsvarende forbedring i parkeringsmuligheter, toalettanlegg og infrastruktur for øvrig. I tillegg fremhever prosjektgruppen helseeffekten av å legge til rette for at folk kan dra på tur. Prosjektet har gitt inspirasjon og sherpabistand til liknende prosjekter på Folgefonna i Hardanger og i Hemsedal.

Rydding av skog er også viktig både for å bedre kulturlandskapet og for å bedre utsikt og dermed selve vandreopplevelsen. Gode topturer og skikjøring er avhengig av at liene holdes åpne, ellers får man ikke kjørt helt ned fra fjellet.

Flere av ekspertene og enkelte av vandretilbyderne nevner også utvikling av app'er, GPS, web o.l for å informere turistene om vandretilbudet. Et forslag var en webportal med terrengmodeller som viser de ulike vandrerutene i kombinasjon med generell turistinfo. Utvikling av webbasert informasjon har den store fordelen fremfor skriftlig informasjon at den har svært mye lenger varighet fordi den er lettere å oppdatere. Et app-prosjekt iverksatt i Vanylven kommune i Møre og Romsdal, er beskrevet i boksen under.

CASE: VANDREAPPLIKASJONER PÅ SUNNMØRE

I nabofylket Møre og Romsdal har man i Vanylven kommune utarbeidet en egen applikasjon (app) for skigåing, sykling og vandring for smarttelefoner. Mobilapplikasjonen inneholder et interaktivt kart med veibeskrivelse av kommunens merkede trasserer for skigåing, sykling og vandring. Den har også informasjon om kommunens severdigheter og servicetilbud, og fungerer som en GPS, dersom man skulle gå seg vill. Hensikten med applikasjonen er at den skal fungere som turistbrosjyre for tilreisende og gi en oversikt over hjemkommunen til de fastboende. Vandreapplikasjonen er godt egnet enten man ønsker å vandre langs fjord, kyst, by eller fjell. For eksempel kan applikasjonen benyttes på turen over Sunnmørsalpene Lisjeblæja og Storeblæja mot Nordalsfjellene, eller på jakt etter severdigheter i Vanylvens bygder. I prosjektet har et lokalt idrettsråd vedlikeholdt og benyttet GPS-sporere til å merke åtti ulike ruter i fjellene.

Vandreapplikasjonen i Vanylven har en kostnad tilsvarende utarbeidingen av nye turistbrosjyrer, men vil ha en varighet som er langt lenger, da informasjon enkelt kan oppdateres digitalt. Den er finansiert gjennom RDA-midlene. Vanylven Utvikling forventer en årlig oppgraderingskostnad for applikasjonen på rundt 100 000 kroner.

En selvbetjeningsstrategi forutsetter en økt satsing på informasjon til vandreturistene, både før, under og etter turen. Før turen må det finnes lett tilgjengelig informasjon om de ulike vandrerutene, vanskelighetsgrad, parkeringsmuligheter, kollektivtransport, rutetider osv. Under vandreturen er det helt essensielt at det finnes merkede stier av ulik vanskelighetsgrad. App'er, oversiktskart, «topp 20» oversikter osv. vil også være gode hjelpemidler når man er på tur. Etter turen bør det finnes gode returmogigheter (transport), overnattingssteder tilrettelagt for vandrere med mulighet for vask/tørk av klær og «after-vandring» som gir mulighet til å dele opplevelsene med andre osv.

5.4.3. Unike produkter

Den tredje strategien man kan følge for å øke verdiskapingen rundt vandretilbudet er å utvikle unike produkter, som gir muligheter for å ta ut høyere priser, og dermed bedre lønnsomheten. Formålet med å utvikle og tilby unike opplevelser er å unngå priskonkurranse fra lavpriskonkurrenter. Hvis man i tillegg kan skape en

oppfatning av at opplevelsen er eksklusiv, kun tilgjengelig for noen få, vil betalingsvilligheten i de rette markedssegmenter være svært høy. Å bestige Mount Everest eller gå på ski til Sydpolen er en eksklusiv opplevelse fordi svært få har fysiske eller psykiske forutsetninger for å klare det. At det i tillegg koster mer enn hundre tusen kroner å bestige Mount Everest gjør opplevelsen enda mer eksklusiv, samtidig som det viser hva kunder kan være villige til å betale for opplevelser som oppfattes som eksklusive.

Det er viktig å skille mellom eksklusive og luksuriøse produkter, og i Norge er det de eksklusive som har det største potensialet og som vil oppfattes som mest autentiske. Juvet landskapshotell er et typisk eksempel på et særegent og unikt produkt med potensial til å oppnå internasjonal oppmerksomhet og høye priser.

Det er imidlertid svært hard konkurranse i vandremarkedet, og svært mange regioner satser på vandring. S & FJ må derfor i større grad løfte fram og fremheve det unike; kort avstand mellom svært variert naturlandskap med fjord, bre og fjell. Dette landskapet har blitt markedsført i over 130 år, og er svært godt innarbeidet i markedet. Men dersom en skal ta steget opp i øverste divisjon og ta posisjonen som DEN ledende vandrerregionen i landet er ambisiøs tilrettelegging og infrastrukturtiltak hele året nødvendig.

Skal man tiltrekke seg betalingsvillige segmenter, er det helt essensielt å imøtekomme turistenes høye forventninger med kvalitet i alle ledd. Dette innebærer alt fra enhetlig profil, profesjonell hjemmeside, gode bookingløsninger, høyt servicenivå, god tilgjengelighet, god/lokalprodusert mat, tilrettelagt informasjon og fasiliteter for vandrere (f.eks. tørke- og vaskemuligheter, nistemat, after-vandring osv.). Dette igjen krever kompetanseheving og profesjonalisering av alle som kommer i kontakt med turisten; overnattingsstedet, guidene, taxisjåføren, bussjåføren osv..

Samarbeid med designbransjen kan være en vei å gå, når det gjelder å spisse Sogn og Fjordane til en vandredestinasjon, og utvikle attraktive vandrekonsepter. Voss er et eksempel på en destinasjon som har etablert en sjarmerende og særegen merkevare som har løftet hele bygda. Det samme med Tromsø, der en spisset satsing på nordlysturisme har ført til at vintersesongen har blitt ny høysesong, og nye spennende produkter utvikles i takt med økt tilstrømning av nordlysturister.

Dette forutsetter også profesjonelle vandretilbydere og samarbeidende, vandrefokuserte overnattingssteder. Økt grad av samarbeid mellom høykvalitetstilbydere og utvikling av pakker vil være en mulighet her. Vårt inntrykk av vandretilbyderne i Sogn og Fjordane er at det finnes noen få svært profesjonelle tilbydere, men at de fleste er små og har et stykke igjen før man er på det høye profesjonalitetsnivået som kreves.

I tillegg forutsetter det en vesentlig investering i infrastruktur slik at man bygger opp under persepsjonen av Sogn og Fjordane som en høykvalitets vandredestinasjon; både ift. ankomst med bil, kollektivtransport, merking/gradering av stier, guidede vandreruter med fokus på kultur/lokal mat, pilegrimsturer, informasjon osv.

6. Oppsummering

Oppsummert mener vi at Sogn og Fjordane innfrir kravene for å bli en attraktiv vandredestinasjon, med unike fjord, bre og fjellkulisser, med et svært godt og variert utvalg av vandreruter og et kommersielt vandretilbud med noen store og profesjonelle aktører med faste avganger og større volum, i tillegg til flere små tilbydere med produkter tidlig i livsfasen. Generelt ser selve vandresatsingen til å være i en tidlig livsfase. Tilbudet har potensial til å bidra til sesongutvidelse med brevandring, fjellturer, fotturer (kyst og fjord) og kulturvandring på vår og høst, og toppturer fra mars og så lenge snøen ligger.

Det er stor etterspørsel etter vandring, og vandring er et temaprodukt i vekst. Dette skyldes særlig sunnhetstrenden om å bevege seg mer og få frisk luft. Konkurransesituasjonen er imidlertid hard både på det norske og det utenlandske markedet. På det utenlandske markedet har Norge en stor kostnadsulempe, og med økonomisk vanskelige tider blir Norge ennå dyrere. Hovedkonkurrenten er Alpene først og fremst, men også Sverige satser på det internasjonale vandremarkedet. Det er mange regioner i Norge som satser på vandring, men produktet i Sogn og Fjordane har potensial gjennom økt tilrettelegging av infrastruktur, å være regionen med lettest tilgang på fjord, bre og fjellturer.

Norge er det markedet med størst potensial, særlig det befolkningsrike Østlandsområdet. Mens ca. 30 prosent av husholdningene i Tyskland har mer enn 200 000 NOK i netto personinntekt, er andelen ca. 70 % i Norge. Av de utenlandske markedene er det Tyskland og Nederland som allerede er størst, og som har det største potensialet fremover. Hovedmålgruppen ligger i aldersgruppen 30-50 år. Toppturer har imidlertid en noe yngre målgruppe, mens kulturvandring har en noe eldre målgruppe.

En utfordring i reiselivsnæringen er at sesongen er kort. Korte sesonger fører til stor bruk av sesongarbeidskraft, som gir utfordringer knyttet til kompetanseheving. Ser man alle vandrepunktene under ett, ser det ut til at det er muligheter for å satse på vandring i alle sesongene, men det forutsetter økt tilbud av bl.a. kulturvandring.

En annen utfordring med vandrepunktet er at det kjennetegnes av forflytting over store avstander og ofte lavt konsum i lengre perioder. Disse karakteristikene innbyr til samarbeid og koordinering mellom de involverte reiselivsaktørene. Trolig vil likevel koordinerende aktører fra det offentlige eller reiselivsnæringen måtte bidra til å kunne løse disse koordineringsproblemerne. Dessuten vil det offentlige ha bedre forutsetninger enn mindre reiselivsaktører til å håndtere usystematisk risiko gjennom risikospredning.

Behovet for tilrettelegging er stort. Skal man lykkes som vandredestinasjon bør man bli kjent som en destinasjon hvor hele produktet er fokusert på vandrere; maten (sunn og god, og med mulighet for matpakke), overnattingen (mulighet for vask og tørk av klær, ansatte med kunnskap om vandreruter, værforhold, utstyr osv.), produktet (uberørt natur, turer av variert vanskelighetsgrad, sikre avganger, profesjonelle turguides, tilrettelagte vandreruter, webbasert informasjon og app'er) og transporten (flere avganger i skuldresesongen, et rutenett tilpasset startpunktene for vandrerutene, bagasjetransport som muliggjør rundvandring). Og ikke minst er det behov for skreddersydd informasjon til vandrerne om ruter, værforhold, utstyr, graderinger osv.. Informasjonen bør tilrettelegges for ulike fremkomstmidler, som f.eks. informasjonstavler for bilturister på rasteplassene. Her vil et samarbeid med Nasjonale turistveger være en mulighet, det samme med fergene, Flåmsbanen, Hurtigruten mv..

I mange tilfeller kan god infrastruktur for vandring dessuten ha eksterne virkninger overfor det lokale reiselivet og derigjennom ringvirkninger utover i økonomien. God infrastruktur for vandring vil tiltrekke seg vandreturister. Mindre til moderate investeringer i ulike vandreamråder i nærheten av hverandre kan bidra til økt konkurranse lokalt. De ulike aktørene drar i så tilfelle hverandres lønnsomhet ned. Større investeringer i infrastruktur kan imidlertid gi regionen et image som et vandrefylke tilrettelagt for vandring. Dette vil i større grad bidra til at aktørene bygger hverandre opp, fremfor å kjempe mot hverandre om gitte verdier. Et slikt image kan i neste omgang bidra til å tiltrekke nye vandreturister, både ved at området får en tydelig profil, og dermed blir lettere å markedsføre og ved at tidligere turister vender tilbake eller sprer ordet videre. I så tilfelle dreier det seg om eksterne stordriftsfordeler, der bedret infrastruktur i hver delregion gagnar de andre delregionene. Ut i fra et næringsperspektiv kan det da også være snakk om klyngetendenser, der ulike regionale aktører i reiselivsnæringen inngår i en enhet som samlet sett bygger hverandre opp. I grisevare

strøk med få arbeidsplasser kan en styrket reiselivsnæring i det lengste ha positive sysselsettingseffekter og styrke den regionale utviklingen. En helhetlig satsing vil dermed kunne gi fylket et image som DEN beste vandredestinasjonen i Norge, noe som igjen vil kunne tiltrekke flere turister, som igjen vil bidra til å øke aktørens lønnsomhet, og man kommer inn i en spiral som gir eksterne stordriftsfordeler og positive klyngetendenser.

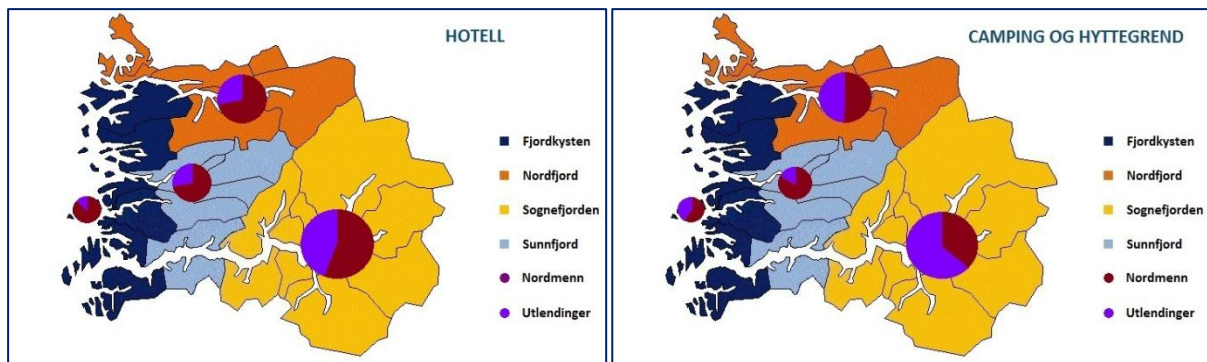
Oppsummerende er det vår anbefaling at Sogn og Fjordane tar en vandresatsing «helt ut», og spisser Sogn og Fjordane til en vandredestinasjon gjennom utvikling av attraktive vandrekonsepter. De ulike regionene i S & Fj har imidlertid ulike forutsetninger, topografi, infrastruktur, grad av profesjonelle aktører osv., slik at hver region bør finne sin egen strategi.

7. Vedlegg

7.1. Figurer

I Figur 7-1 a) og b) under har vi illustrert fordeling av overnattinger over regioner og overnattingsformer.

Figur 7-1 – Regionenes størrelse med tanke på antall besøkende for – a) hotell og b) camping og hyttegrend – fordelt på nordmenn og utlendinger. Kilde: Menon (2012) / SSB (2012)



7.2. Samfunnsøkonomiske betraktninger rundt investeringer i vandrerinfrastruktur

Oppgradering og utbygging av infrastruktur for vandring er kostbart og bør derfor måtte være tilstrekkelig nyttig for å kunne forsvares. For arbeidskrevende infrastruktur handler det om å komme over en viss volumterskel for at den skal være selvfinansierende; for selvbetjent infrastruktur handler det i første rekke om at investeringen er lønnsom ut i fra en kost-nytte betraktning.

Ut i fra en standard kost-nytte analyse vil en mindre infrastrukturinvestering være samfunnsøkonomisk lønnsom, dersom nytten av investeringen overstiger kostnaden. Den direkte nytten vil tilhøre brukerne av infrastrukturen og vil variere ut i fra hver enkelte konsumenters preferanser, i tillegg til eventuelle inntekter som generes fra kommersiell infrastruktur. I tillegg vil positive helseeffekter komme både individet og samfunnet til gode, man sier at utbygging av infrastruktur er 80 % folkehelseiltak for innbyggerne og 20 % for turisme.

I prinsippet vil hvert enkelt individs direkte nytte være vanskelig å måle. Videre vil man som regel være interessert i endringer fremfor nivåer. Følgelig operer man ofte med betalingsvillighet og marginalbetalingsvillighet som instrumenter for nytte og nytteendringer. Målene gjør det enkelt å anslå bruttoverdien av investeringen i kroner og øre. Like fullt er det viktig å være klar over at målet ikke bare reflekterer individets nytte av investeringen, men også hvor god råd vedkommende har. I og med at velstandsforskjellene er moderate i Norge og eventuell omfordelingspolitikk best skjer gjennom skattesystemet, blir målet mindre problematisk i vår sammenheng, men alternative nyttemål omregnet i kroner og øre vil også kunne anvendes. Hvem sine preferanser som vektlegges i avveiningen innbyggere lokalt, regionalt eller nasjonalt, eller alle tilreisende, vil komme an på øyet som ser. I likhet med alle andre investeringer, bør infrastrukturinvesteringene veies opp mot de alternative anvendelsene og vridningskostnadene av skatteinngangen.

Infrastruktur knyttet til vandring vil typisk være kollektive goder som kommer til nytte for alle vandrere som benytter seg av den. For et privat gode vil hvert individ investere i godet hvis deres nytte overstiger deres

kostnad. I tilfellet kollektive goder vil nytten spres over flere individer. Fra et samfunnsøkonomisk ståsted bør investeringskostnaden ikke overskride den samlede betalingsvilligheten for alle individer for at investeringen skal være lønnsom. Ved eventuelle innbetalingsystemer for godet vil det for selvbetjent vandreinfrastruktur være et gratispassasjerproblem, der hver enkelt bruker har insentiver til å legge betalingsbøren over på de andre brukerne ved et felles finansieringssystem. I noen tilfeller vil personer med altruistiske eller bestemte prinsipielle motiver bidra utover hva som er deres egegevinst. I andre tilfeller kan individer prinsipielt være mot å betale for noe de mener er et offentlig ansvar. I andre tilfeller igjen kan betalingsvilligheten avhenge av de andres bidrag, ved at man kompenserer for andres manglende bidrag eller bidra mindre når andre ikke bidrar i tråd med sin nyttegevinst. Generelt vil gratispassasjerproblemet lede til utfordringer på finansieringssiden.

Det vil også være kostbart å implementere et betalingssystem for selvbetjent vandreinfrastruktur i seg selv og lite hensiktsmessig i et vandringsområde alene, om man tar innover seg konkurransesituasjonen. Lokale som er vant til å bruke naturomgivelsene fritt kan tenkes å være prinsipielt mot å betale mye for å vandre, mens tilreisende som kommer langveis fra kan være mer tilbøyelig til å betale for naturopplevelsene. Oppgradering og utbygging i denne typen infrastruktur bør derfor utføres av en koordinerende aktør, som setter investeringene inn i en større sammenheng. Slike aktører vil typisk være offentlige organer eller paraplyorganisasjoner i reiselivsnæringen. Ulike aktører vil ha ulikt fokus og kan derfor komme frem til ulike konklusjoner i sine kost-nytte-avveininger.

I mange tilfeller kan god infrastruktur for vandring ha eksterne virkninger overfor det lokale reiselivet og derigjennom ringvirkninger utover i økonomien. God infrastruktur for vandring vil tiltrekke seg vandreturister. Mindre til moderate investeringer i ulike vandreområder i nærheten av hverandre kan bidra til økt konkurranse lokalt. De ulike aktørene drar i så tilfelle hverandres lønnsomhet ned. Dersom det er snakk om større investeringer i infrastruktur, kan imidlertid regionen eller fylket få et image som et vandrefylke med god tilretteleggelse for vandring. I det tilfellet vil aktørene i større grad bygge hverandre opp, fremfor å kjempe mot hverandre om gitte verdier. Et slikt image kan i neste omgang bidra til å tiltrekke nye vandreturister, både ved at området får en tydelig profil, og dermed blir lettere å markedsføre og ved at tidligere turister vender tilbake eller sprer ordet videre. I så tilfelle dreier det seg om eksterne stordriftsfordeler, der bedret infrastruktur i hver delregion gagnar de andre delregionene.

Hvis et reiselivsprodukt skulle få et særlig godt image, kan produktet også bidra til å markedsføre reiselivet i regionen og Norge for øvrig. Ut i fra et næringsperspektiv kan det også være snakk om klyngetendenser, der ulike regionale aktører i reiselivsnæringen inngår i en enhet som samlet bygger hverandre opp. I grigrendte strøk med få arbeidsplasser kan en styrket reiselivsnæring i det lengste ha positive sysselsettingseffekter og styrke den regionale utviklingen. Terskelen som skal til for å oppnå denne typen synergieffekter kan være høy. I hvilken utstrekning eksterne stordriftsfordeler og klyngeeffekter har potensiale til å dominere i et marked, vil variere fra tilfelle til tilfelle.

Flere andre samfunnsøkonomiske betraktninger rundt vandring knytter seg til de generelle utfordringene for norsk reiseliv. En betydelig utfordring ligger i at det norske lønnsnivået ligger vesentlig over nivåene i de fleste andre land, inklusive land med tilsvarende reiselivssegmenter. Det er flere måter å løse dette på – legge til rette for at volumene økes, legge til rette for større grad av selvbetjening og utvikle unike produkter. Volumøkninger er viktig for å bedre marginene til eventuelle involverte bedrifter og for å kunne utnytte seg av klyngetendenser. Videre er unike produkter en måte å kunne tiltrekke betalingsvillige målgrupper, og der i gjennom øke forbruket til turistene som kommer. Med et slikt fokus blir det riktig å imøtekomme utfordringen med høyt lønnsnivå ved å fokusere på kompetanse. Høyere kompetanse kan være med på å forsvare et høyere

lønnsnivå, men krever kompetanseheving eller bedre rammebetingelser. Betydelig bedring i infrastrukturen til vandring kan styrke reiselivsnæringens rammebetingelser ved å støtte opp under persepsjonen av vandrebaseret reiseliv som et høykvalitetssegment. Den tredje løsningen for vandring er å satse mindre arbeidsintensive reisesegmenter. Vandring er et eksempel på et segment der det trengs relativt mindre arbeidskraft i produksjonen.

Dessuten er korte sesonger en utfordring for store deler av næringen, hvilket gjør omstillingsevne og fleksibilitet i driften sentralt. Andre utfordringer for norsk reiseliv knytter seg til viktigheten av nettverkseffekter mellom reiselivsaktører, gratispassasjerproblemet i finansieringen av markedsføringen i en region og usikkerheten forbundet med investeringer i produktet. Vandring er et reiselivsprodukt kjennetegnet av forflytting over store avstander og ofte lavt konsum i lengre perioder. Disse karakteristikene innbyr til samarbeid og koordinering mellom de involverte reiselivsaktørene. Trolig vil likevel koordinerende aktører fra det offentlige eller reiselivsnæringen bidra til å kunne løse disse koordineringsproblemene. Dessuten vil det offentlige ha bedre forutsetninger enn mindre reiselivsaktører til å håndtere usystematisk risiko gjennom risikospredning.

7.3. Datamateriale for beskrivelse av status og utvikling i vandresegmentet

Det eksisterer i dag ingen overordnede sesongbasert statistikk for vandringen i Sogn og Fjordane. Vandretrafikken vil imidlertid være korrelert med antall overnattinger. Vi derfor basert vår sesongstatistikk over tre overnattingsformer – hotell, camping/hyttetrend og hytter tilhørende Den Norske Turistforening (DNT). Besøkstallene er vesentlig høyere for hoteller og camping/hyttetrend enn ved DNT-hyttene. Siden majoriteten av de besøkende ved DNT-hytter er naturvandrere, vil denne besøksformen likevel være av stor interesse. Besøk ved DNT-hyttene vil trolig også være sterkt korrelert med besøkstallene hos andre tilbydere av vandrerhjem.

Den Norske Turistforening (DNT) har vel førti hytter i Sogn og Fjordane fordelt over Bergen Turlag, DNT Oslo og Omegn og Sogn Turlags lokallag. I denne kartleggingen har vi samlet inn besøkstall fra DNT sentralt og lagene med hytter i fylket. Tallmaterialet er ikke komplett, men med unntak av fordelinger over nasjonaliteter har det vært tilstrekkelig godt til å kunne estimere det totale situasjons og utviklingsbildet. Dette gjelder utviklingen over måneder og år, fordelingen mellom besøksformene overnattinger og dagsbesøk, og fordelingen av de besøkende over regioner og nøkkelkommuner.

For sesonger har vi noen månedsdata og grovere sesongdata for andre. Sesongvariasjoner er estimert ut i fra tilgjengelig sesonginformasjon, hyttetype, åpningstider og besøkstall. Tilsvarende har vi estimert manglende data for utviklingen over tid, i den grad dette har forkommet, med basis i tilgjengelige besøkstall og informasjon om utviklingstrekk, hyttetype og DNTs driftsform av vedkommende hytter på de aktuelle tidspunktene. Videre er fordelingen mellom besøksformene estimert ut ifra de tilgjengelige fordelingsdataene, der hyttetype, sesongvariasjoner og utviklingen over år er hensyntatt. Fordelingen av de besøkende over regioner og nøkkelkommuner følger direkte fra hyttenes besøkstall og beliggenhet.

Når det kommer til hoteller og camping/hyttetrend, har vi konsentrert oss om å analysere sesongvariasjonene gjennom året i de ulike regionene. For hotell har vi tatt for oss overnattingstall, inntekt per disponibelt rom, inntekt per solgte rom og kapasitetsutnyttelse, mens vi for camping/hyttetrend har holdt oss til overnattingstallene. Vi har vi også sett på innslaget av utenlandske nasjonaliteter og hvordan dette varierer gjennom året for begge overnattingsformene. Tallene er hentet fra Statistisk Sentralbyrå. Det fins ingen god statistikk for ferierende i private hytter, hytteformidling og hos venner. Det er imidlertid grunn til å tro at de

reelle tallene for disse tre overnattingsformene vil være sterkt korrelert med tallene for de tre analyserte overnattingsformene.