

KORLEIS UTVIKLE GLOPPEN SOM REISEMÅL?

REISELIVSPLAN FOR GLOPPEN KOMMUNE



FORORD

På oppdrag frå Gloppen kommune er det utarbeidd ein ny reiselivsplan, der målet er å utvikle Gloppen som eit reisemål for natur- og kulturopplevingar kopla til gode overnattingstilbod og lokal mat. Planen skal vere eit rammeverk og eit strategisk styringsverktøy i det framtidige reiselivsarbeidet. Dette betyr ikkje at tiltaka og satsingane som går fram i planen er uttømmande i den framtidige reisemålsutviklinga.

Med unntak av dei lange tradisjonane med laksefiske og enkeltaktørar innanfor overnatting og hjortejakt, er den kommersielle delen av reiselivet i Gloppen lite utvikla i dag. Dei naturgjevne føresetnadane og med ein kommune rik på kultur, er potensiale for å utvikle reiselivet langt større enn ein til no har lukkast i å utvikle. Med bakgrunn i trendar, val av målgrupper og segment er det foreslått konkrete prioriteringar av ulike opplevingselement og ei meir spissa konseptutvikling. Ei meir spissa satsing vil kunne gje kommunen auka lønnsemd både for dei som har dette som primærnæring, men også som attåttnæring til det tradisjonelle landbruket.

Planen rettar satsinga spesielt mot aktivitetar innanfor vandring, innlandsfiske og stølsferie. Vi ser dessutan mulegheitene for å kunne vidareutvikle m.a. hjortejakt. I tillegg vil arrangement vere viktig for Gloppen å vidareutvikle, sjølv om dette primært er knytt til sommarmånadene når det er høgsesong også for dei andre satsingane. For å få heilårsdrift i større grad enn i dag, er arrangement, kurs og konferansar samt skitilbodet på Utvikfjellet viktig å vidareutvikle.

Av målgrupper er det primært nordmenn, både dei som reiser på rundreise, men også dei som vil bruke Gloppen som base som bør prioriterast. Også kurs- og konferanse, den såkalla MICE marknaden, er viktig for Gloppen. Det er med andre ord i den norske marknaden heilårstrafikken og gjenkjøp finst. Av utanlandske marknader er det primært Tyskland og Nederland som er viktig for Gloppen å nå. Desse finn vi primært på campingplassane i kommunen.

I reiselivsplanen kjem det fram at føresetnadene for ei lønnsam satsing vil vere avhengig av at ein lukkast i å utvikle ulike konsept i tråd med det marknaden vil ha. Ei rekkje tiltak i utviklingsarbeidet er skissert. Tiltaka handlar konkret om marknadsorientert produktutvikling, synlegheit i ulike marknads- og distribusjonskanalar, samarbeidsformer, profesjonalisering og kvalitetssikring. For å lukkast er det dessutan avgjerande å avklare kva rolle dei ulike aktørane, offentlege og private, skal ha. Det vert tilrådd m.a. at det vert investert i ein ressursperson lokalt som har ei dedikert oppgåve innanfor produktutvikling og som er kontaktperson ovanfor det profesjonelle marknads- og salsapparatet.

Med ei meir bevisst produktutvikling og målretta marknadskommunikasjon er det mange årsaker til å sjå lyst på framtida – for dei reiselivsaktørane som har evne til å tilpasse seg. Likevel, konkurransen er større enn nokon gong tidlegare om å levere det beste produktet til ei større breidde av potensielle kundar. Og vi må levere det folk vil ha, både av samansetjing av produkt og tenester, måten vi kommuniserer med segmenta innanfor dei ulike målgruppene på samt kvalitet og service. Vi må m.a.o. skape eit meir heilskapleg tilbod. Planen tek føre seg reiselivet generelt og ferie- og fritidsmarknaden spesielt. Reiselivsplanen er også bygd opp slik at denne kan nyttast som ein forstudie til ein masterplan om kommunen og næringsaktørane ønskjer å prioritere det.

Vi gjer merksam på at innhald som kjem fram i dokumentet, delvis eller heilt, ikkje kan kopierast utan løyve frå opphavspersonane.

Førde, 5. juli 2011

Gunn Aase Moldestad
Prosjektleder

Foto framside: Nordfjord Folkehøgskule, Edvin André Hugvik, Norsk Country Treff og Gloppen Hotell.

1. INNLEIING.....	3
2. ORGANISERING AV PLANARBEIDET	4
3. OFFENTLEGE SATSINGAR SOM KAN HA NOKO Å SEIE	4
FOR EI REISELIVSUTVIKLING I GLOPPEN	4
3.1 Overordna næringspolitiske mål – nasjonal reiselivsstrategi	4
3.2 Reiselivsplanen for Sogn og Fjordane "Fjordane frå bre til hav"	5
3.3 Norwegian Centre of Expertice Tourism – Fjord Norway	5
3.4 Kunnskapsparcken sin mat og kultur inkubator	5
4. MARKNADSTRENDAR OG UTVIKLINGSTREKK	6
4.1 Reis verda rundt for ein billeg penge og auka tilgang til Norge	6
4.2 Individualisme og sjølvrealisering "kven er eg og kven ønskjer eg å framstå som"	7
4.3 Vi vil vere fysisk aktive og oppleve naturen	7
4.4 Auka etterspurnad etter det ekte og nisjeprega	8
4.5 Andre globale trendar som vil påverke reiselivet	8
5. MARKNADSPRIORITERINGAR I NORDFJORD OG FJORD NORGE.....	9
5.1 Trafikken i Fjord Norge	9
5.2 Nordfjord sin marknadsposisjon.....	10
6. KVA ER GLOPPEN KOMMUNE SI ATTRAKSJONSKRAFT I DAG.....	12
– OG FOR KVEN?	12
7. VISJON OG LANGSIKTIGE MÅL FOR GLOPPEN.....	13
7.1 Visjonen til Gloppen	13
7.2 Ambisjonsnivå og overordna mål for Gloppen.....	13
Delmål 1 Auka kapasitetsutnytting og auka lønnsemd	14
Delmål 2 Heilårlege aktivitetar.....	14
Delmål 3 Produktutvikling og nyskaping	14
Delmål 4 Ei meir spissa satsing på definerte målgrupper og segment.....	14
8. OVERORDNA STRATEGIAR OG PRIORITERINGAR FOR Å NÅ VISJON OG MÅL.....	15
8.1 Gloppen – eit eldorado for innlandsfiske	15
8.1.1 Aktuelle segment og nye målgrupper	16
8.1.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling	16
8.2 Gloppen – eit mekka for fottur interesserte	17
8.2.1 Aktuelle segment og nye målgrupper	17
8.2.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling	18
8.3 Stølsferie – opplev sakte tid for det moderne menneske	18
8.3.1 Aktuelle segment og målgrupper	18
8.3.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling	18
8.4 Arrangement.....	19
8.4.1 Aktuelle segment og målgrupper	19
8.4.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling	19
8.5 Skiferie på Utvikfjellet.....	19
8.5.1 Aktuelle segment og målgrupper	19
8.5.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling	20
8.6 Kurs og konferanse	20
8.7 Hjortejakt og fiske etter laks og sjø ørret.....	20
9. HEILSKAPSTENKING I DET OPERATIVE ARBEIDET – FRÅ ORD TIL HANDLING	20
9.1 Partnarskap.....	21
9.1.1 Kommunen sitt ansvar	21
9.1.2 Næringsaktørane sitt ansvar	21
9.2 Tilsetjing av reiselivskoordinator	22
9.3 Marknadsføring.....	22
10. KVA NO GLOPPEN?	23
Kjelder	24

Vedlegg

1. INNLEIING

Som den største landbrukskommunen i Sogn og Fjordane er det naturleg at det først og fremst er kulturlandskapet og jordbruksbygdene som pregar Gloppen kommune og som vekker merksemd hos reisande. Kommunen har eit rikt kulturliv og tilbyr gjennom året fleire store kulturarrangement som trekkjer reisande også utanfor Gloppen. Naturen byr, som dei fleste andre stader, på flotte naturopplevingar heile året. Dei naturbaserte ressursane er mange som t.d. *Eggenipa* og *Ryssdalshornet*, to karakteristiske fjelltoppar i Gloppen som begge er svært populære toppturar. "Eggenipa Opp" er eit av dei nasjonale motbakkeløpa. I Hyen finn vi *Gjegalundsbreen*, der ein kan oppleve spektakulær brevandring med ei fantastisk utsikt. I tillegg til flott natur er også servicetilbodet i Gloppen godt. Sandane sentrum har etter opprustninga blitt eit koseleg sentrum med gjestehamn, som både innbyggjarar og tilreisande set pris på. Som del av eit utstrakt ekspressbuss nettverk og som einaste av Nordfjordkommunane med eigen flyplass, er også tilgangen til Gloppen god.

Trass i ei lang historie med engelske lakselordar som på slutten av 1800-talet vart lokka av flott natur og dei gode lakselvane også i Gloppen, har ikkje kommunen lukkast i å posisjonere seg som ein reiselivskommune i moderne tid samanlikna med nærliggande kommunar, som gjennom fleire tiår har trekt store mengder reisande til primærattraksjonar som brear og kjende fjordar. Med unntak av den særprega Våtedalen med dei mange geitene og jordbruksbygda Breim, fell Gloppen kommune reint geografisk utanfor dei store hovudferdselsårene for ferie- og fritidsreisande. Reiseåtfërda har dessutan tradisjonelt vore prega av busslaster på "lynvisitt" i Sogn og Fjordane, eller individuelle som reiser med eigen bil. Dei fleste har hatt til felles: å sjå mest muleg på kortast muleg tid. Gloppen har såleis i beste fall vore eit transittområde for dei store attraksjonane dei reisande "må få med seg". Å ta naturen i bruk var det dei færreste som gjorde – fram til for få år sidan. Dei som var aktive brukarar av naturen var gjerne ei gruppe menneske som ikkje var villege til å betale for tenester som overnatting og mat.

Dei seinare åra har dette mønsteret endra seg, då stadig fleire er aktive brukarar av naturen, og som også er villeg til å betale for naturaktivitetar som fiske og vandring. Sjølv om reiseforma rundreise framleis vil dominere, er det likevel fleire og fleire som vel baseferie og fjordferie. Det som også kjenneteiknar denne marknaden, er at stadig fleire har lang fartstid i å reise og er kresne i forhold til opplevingsverdi. Kvalitet og pris må stå i forhold til kvarandre. Konkurransen om å nå kundane er såleis større enn nokon gong.

Reiselivet i Gloppen kommune er i dag samansett av nokre få større aktørar som har hovudinntektskjelda frå reiselivet. Desse er primært overnattingsstader. Overnattingstilbodet er variert og inkluderer alt frå hotell, hytter, camping, vandrarheim og stølar. Vidare er det mange små aktørar, men der få er kommersielt drifta. Dei fleste driv desse tilboda som ei attåtnering til landbruksdrifta og anna kultur- og næringsverksemd.

Kommunen har aktivitetstilbydarar innanfor kajak- og kanopadling, vandring, golf, breturar, villmarksleir, laksefiske og hjortejakt. Også få av desse driv kommersielt. Det finst dessutan ei rekkje tilbydarar av lokal mat. I tillegg er kommunen rik på kulturminne som gravhaugar, steinkrossar, Holvikjekta samt kyrkjebygg. Dessutan ligg Nordfjord Folkemuseum idyllisk plassert i Jølet i kommunesenteret.

Det er i stor grad ferie- og fritidsmarknaden innanfor individuelt reisande frå mai til september som er berande for kommunen i dag. Sesongmønsteret er hektisk sommarsesong av rundreiseturistar med kort opphaldslengde samt baseferierande på campingplassane som i liten grad nyttar seg av aktivitetstilboda. I tillegg er det enkelt aktørar som satsar på bedriftsmarknaden resten av året.

Det er flest nordmenn som ferierer i Gloppen, men med eit visst tilslag av utlendingar frå Tyskland og Nederland. Det er stor grad av gjenkjøp blant overnattingsbedriftene i kommunen, noko som tyder på fornøgde gjestar. Verd å nemne er også at det i kommunen finst tilbod som er tilrettelagt universell utforming, noko som gjer at det finst overnattings- og aktivitetstilbod også for dei som er rørslehemma. Dette tilbodet har vore lite synleggjort og marknadsført til no.

På vinterstid er det Utvikfjellet som trekkjer tilreisande, og er truleg den største utfartsstaden i fylket når det gjeld skisport, både alpint og langrenn. Etterspurnaden etter vintertilbodet på Breimsbygda

Skisenter aukar. Det gjer også besøkjande til arrangement som Norsk Country Treff og Gloppen Musikkfest.

Gloppen kommune er med i destinasjonsselskapet Reisemål Stryn og Nordfjord. Kommunen har ei eiga reiselivsgruppa gjennom medlemsorganisasjonen Gloppen Næringsorganisasjon. I denne gruppa har det vore låg aktivitet dei siste åra, med unntak av at det årleg vert produsert ei eiga brosjyre, som vert distribuert på Vestlandet. Nokre av bedriftene lokalt er medlem i destinasjonsselskapet. Andre er også medlem i Hanen Vestlandet og nokre er medlem begge stader.

På slutten av 1980-talet hadde Gloppen ein eigen strategisk reiselivsplan. I tillegg hadde kommunen fram til 1996 eigen reiselivskonsulent. Reiselivsorganiseringa i kommunen har etter dette vore prega av ei fragmentert reiselivsnæring, lite heilskapstenking og lite samarbeid mellom dei ulike bedriftene. Målet med planen er difor å konkretisere kva for potensiale som finst i marknaden, kva for målgrupper Gloppen har føresetnader for å nå og kva tiltak som må gjerast for å nå måla. I tillegg vert det gjort ei tilråding til organisering av reiselivsarbeidet.

2. ORGANISERING AV PLANARBEIDET

Det er Gloppen kommune som er prosjekteigar til reiselivsplanen. Arbeidet har vore organisert slik:

- Marit Elisabeth Larssen prosjektansvarleg Gloppen kommune
- Gunn Aase Moldestad prosjektleiar Ferda
- Jan Kjetil Øygard, Gloppen kommune
- Torunn Skarstad, Sparebanken Sogn og Fjordane
- Jon Granheim, Sandane Lufthamn
- Marianne Ryssdal Sæther, Nordfjord Folkehøgskule
- Ola Jan Birkeland, Hyen Natur og Friluft
- Dag Moen, Gloppen Hotel
- Synnøve Aabrekk, Reisemål Stryn og Nordfjord

Prosjektet starta opp 10. juni 2010. Planen er ei vidareføring av arbeidet Torunn Skarstad og prosjektleiar gjennomførte i 2009, der Gloppen vart nytta som case i ein studie i Reisemålsutvikling i regi av Innovasjon Norge og Høgskulen i Sogn og Fjordane. Planen er finansiert av Gloppen kommune, Gloppen Næringsorganisasjon og Sparebanken Sogn og Fjordane.

3. OFFENTLEGE SATSINGAR SOM KAN HA NOKO Å SEIE FOR EI REISELIVSUTVIKLING I GLOPPEN

Det finst fleire offentlege satsingar og strategiar som seier noko om prioriterte områder i ei reiselivsutvikling. Fleire av desse har noko å seie for ei satsing også i Gloppen. Nedanfor er dei viktigaste kort skissert.

3.1 Overordna næringspolitiske mål – nasjonal reiselivsstrategi

I 2007 vart det vedteke ein eigen nasjonal reiselivsstrategi, der målet er å:

- bidra til auka lønnsemd og heilårs sysselsetjing
- bidra til levedyktige distrikt
- bidra til realisering av regjeringa sin miljø- og klimapolitikk

Dette skal gjerast gjennom betre samanheng, meir målretting og betre prioritering i bruken av offentlege ressursar. Det offentlege skal stimulere til auka innovasjon, eit meir berekraftig reiseliv, kvalitet, kompetanse, områdeutvikling, marknadsføring og organisering av reiselivet. Det vert no gjort eit arbeid for å måle effekten av eksisterande reiselivsstrategi, eit arbeid som er på oppdrag frå næringsminister Trond Giske til bransjeorganisasjonane NHO Reiseliv, NHO Reiselivråd og Forum for Reiseliv.

3.2 Reiselivsplanen for Sogn og Fjordane "Fjordane frå bre til hav"

Reiseliv er eit viktig satsingsområde i Sogn og Fjordane. I 2010 vedtok Fylkestinget ein ny reiselivsplan for Sogn og Fjordane. Denne planen skal vere eit verktøy for korleis ein skal arbeide med reiselivet i fylket fram mot 2025. Den nye profilen er "fjordane frå bre til hav".

Målsetjingane er knytt til auka verdiskaping i næringa og lokalsamfunnet. Utviklinga skal skje på ein mest muleg berekraftig måte. Det gode omdømmet Sogn og Fjordane har internasjonalt som reisemål skal haldast oppe. Dei viktigaste offentlege strategiane for å oppnå måla, er å støtte utviklinga av infrastruktur og fellestiltak, støtte internasjonal marknadsføring gjennom landsdelselskapet Fjord Norge, støtte utvikling av opplevingsnæringane og bedriftsretta støtte gjennom Innovasjon Norge. Med vedteken plan følgjer det også midlar til gjennomføring av dei ulike tiltaka.

Reiselivsplanen har tre hovudmål for reiselivsutviklinga fram mot 2025. Planen er likevel avhengig av aktiv oppfølging, vidareutvikling og meir detaljerte lokale planar og utviklingsprosessar for å nå desse måla:

1. auka verdiskaping
2. auke i tal gjestedøgn
3. eit meir berekraftig reiseliv

Dette inneber at for å oppnå fleire turistar i vinterhalvåret og i skuldervesongane skal det satsast på fleire heilårs arbeidsplassar i fylket. Samstundes skal ein prioritere å få fleire norske turistar til fylket for å redusere den globale miljøbelastninga ved turisme.

I 2010 brukte Sogn og Fjordane fylkeskommune om lag 6,5 millionar til reiseliv, der dei største løyvingane var 3,6 millionar til reiselivsselskapa og 1,44 millionar til Fjord Norge.

3.3 Norwegian Centre of Expertice Tourism – Fjord Norway

NCE Tourism – Fjord Norway er eit resultat av det lengste og mest vellukka regionale samarbeidet innan reiseliv i Norge, der Fjord Norge-modellen har vorte ein referanse for andre regionar i inn- og utland. Prosjektet starta opp i 2009 og skal vare i 10 år, der visjonen er å bli verdslaiande innan tematurisme innanfor kultur, outdoor, ski-vinter og vandring. Satsingsområda er:

- Produktutvikling med fokus på å etablere attraktive temakonsept med utgangspunkt i råvareressursar og internasjonale trendar.
- Marknadskommunikasjon med fokus på interessebasert segmentering, kommunikasjon gjennom nye medier og etablering av system som sikrar optimal interaktivitet med dei reisande.
- Klyngeutvikling med fokus på auka samarbeid og kompetanse.

Prosjektet skal kople produkt- og marknadsutvikling innan tematurisme tettare saman, slik at det vert utvikla eit meir heilskapleg reiseliv. Målet er å sikre at reiselivet på Vestlandet står endå sterkare i kampen om å vinne framtidens reiselivskundar.

Kvart fylke har fått kvart sitt ansvarsområde, der Reisemål Stryn og Nordfjord har fagansvaret for tema vandring. Eit av fleire tiltak er utvikling av og implementering av standardar for merking og gradering av turløyper.

3.4 Kunnskapsparken sin mat og kultur inkubator

Kunnskapsparken i Sogn og Fjordane as er ein kunnskapspark som dekkjer heile fylket og har kompetanse innanfor kommersialisering og generell forretningsutvikling. Mat- og naturinkubatorsatsinga er planlagt i nært samarbeid med mellom anna Kompetansenavet region vest og bransjeorganisasjonen Hanen Vestlandet. Inkubatorprogrammet er oppretta for å få fram fleire

vekstbedrifter innan mat- og naturbaserte næringer i fylket. Potensielle vekstbedrifter og offensive grunderar innan mat- og naturbasert næring får tilbod om individuell oppfølging.

For å bli teken opp i ein inkubator, må bedriftene dokumentere gode forretningsmessige potensiale, klare mål for verksemda samt vilje og mulegheit til og satse.

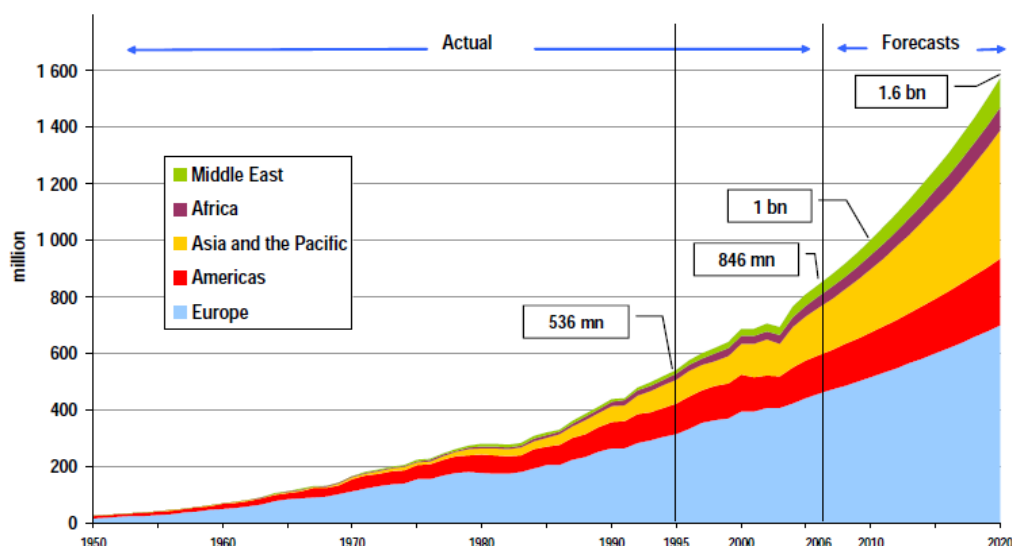
Mat- og naturinkubator programmet er eit samarbeidsprosjekt mellom Innovasjon Norge og SIVA, med SIVA som programansvarleg. Programmet vert finansiert med midlar frå Landbruks- og matdepartementet, gjennom verdiskapingsprogrammet for mat (VSP Mat), og Kommunal- og regionaldepartementet. Det er pr dato 6 mat- og naturinkubatorar i Noreg.

4. MARKNADSTRENDAR OG UTVIKLINGSTREKK

Ifølge prognosar frå FNs reiselivsorganisasjon UNTWO, er reiselivet den mest veksande næringa i verda, og ei næringa som kjem til å fordoble seg i løpet av dei neste 20 åra.

Vekst i reiselivet frem mot 2020

kilde UNTWO / Innovasjon Norge



United Nations World Tourism Organization (UNWTO) sine utsikter for 2011 indikerer ein vekst i internasjonal turistrasfikk på 4-5% samanlikna med katastrofeåret 2009. Dette vitnar om ei gradvis forbetring i verdsøkonomien etter finanskrisa fram mot år 2020. Det er venta at den økonomiske forbetringa vil skje først i Asia medan det i Europa og Amerika vil ta noko lengre tid.

Den største veksten reknar ein med vil skje i den europeiske og den asiatiske marknaden. Tal henta frå Fjord Norge og Innovasjon Noreg viser at dei utanlandske marknadane som vil få mest å seie for Noreg som reisemål er Tyskland, Frankrike og USA. Innanfor ulike aldersgrupper er det venta at størst auke i reisande under 45 år vil kome frå Sør-Europa og då særskilt frå Frankrike, Spania og Italia, medan den største delen over 45 år vil kome frå Nord-Europa og USA.

I dette kapitlet presenterer vi kort dei største endringane som pregar tida vi lever i og som vil ha mykje å seie for reisemønster og kjøpsatferd over heile verda, men også vil ha noko å seie for kva Gloppen bør målrette arbeidet mot.

4.1 Reis verda rundt for ein billeg penge og auka tilgang til Norge

På slutten av 1990 - talet gjorde lågprisflyselskapa sitt inntog over heile verda. Dette førte til at fleire og fleire fekk råd til å reise og tilbodet av ruter har eksplodert. Prognosar viser at fleire og fleire vil reise med fly i alle land – også Norge. Samtidig vil rundreiser framleis stå sterkt, og reiser på 4-7 døgn vil auke + 1-3 dagars turar. Dette vil kome særleg frå store marknadar som Tyskland, Storbritannia og Frankrike.

Bergen og Ålesund er dei viktigaste innfallsporane til Gloppen for dei som kjem med fly. I tillegg til etablerte ruter frå Europa til Bergen er Norwegian si nye rute mellom Storbritannia og Ålesund svært interessant. FjordLine sine to nye ferjer Hirtshals/Stavanger/Bergen i 2012 vil begge verte viktige også for Gloppen. Med eigen flyplass bør dette rutenettverket vere muleg å kople tettare saman i pakkar og rundreiseopplegg.

Billigbilletter med fly har også ei negativ side for Norge som feriemål, då dette medfører ein sterk reiselekkasje ut av Norge. Dei siste 10 åra har Nordmenn valfarta på langweekend turar til m.a. europeisk storbyar. Rimelege flybilletter til m.a. Roma, Paris og Nice har opna opp nye måtar å skreddarsy eigne ferieopplegg utanfor den tradisjonelle charterferien. Ein ser også ein aukande etterspurnad etter norske familiar som leiger feriehus i m.a. Provence i Frankrike og Toscana i Italia.

4.2 Individualisme og sjølvrealisering "kven er eg og kven ønskjer eg å framstå som"

Dette er truleg det største verdiskiftet som dominerer inngangen til det tredje år tusen (Sara Nordin ved ETOUR, 2007). Vi har gått frå å vere kollektive til å bli individuelle. I Noreg ser vi dette spesielt i form av bussgruppene som dominerte vegane sommartid for 10-20 år sidan. I dag er det færre bussar og færre passasjerar i kvar buss.

Under Norwegian Travel Workshop i Haugesund i april i år, den største messa for turoperatørar i Norge som vert arrangert av Innovasjon Norge, viser signala frå turoperatørmarknaden følgjande utviklingstrekk:

- auken i den individuelle marknaden held fram på bekostning av grupper
- auka interesse for skuldresesongar
- august har blitt ein viktigare feriemånad enn tidlegare
- fokus på reiser til nære destinasjonar
- dei individuelle ønskjer meir personleg og skreddarsyde opplegg, der service og vertskapsrolla vert stadig viktigare

Som ei naturleg oppfølging til individualisme kjem sjølvrealisering. Den enorme interessa for velvere i form av spa-tilbod, fysisk aktivitet, interesse for kunst, kultur, interiør og design vitnar om desse endringane. Vidare ser vi den enorme veksten i etterspurnaden etter alternative behandlingsformer innanfor helse og åndeleg vekst. Vi er på jakt etter "evig ungdom". Alt dette er også med å gje status i samfunnet.

4.3 Vi vil vere fysisk aktive og oppleve naturen

Ein sterk trend er at stadig fleire turistar etterspør ekte opplevingar som naturbaserte aktivitetar og spennande og gode matopplevingar. Vi er på mange måtar litt "back to nature". Turistar vil ikkje berre sjå på vakker natur, dei vil oppleve den, gjerne saman med ein dyktig guide, som i tillegg til god kunnskap om natur og kultur er ein god historieforteljar. Dei vil vandre i fjellet, padle i kajakk eller lære flugefiske. Likevel ser vi at det er etterspurnaden etter "soft adventures" altså meir lågterskel aktivitetar som aukar mest.

Allereie i 2003 var det av SND, no Innovasjon Norge utrekna at samla omsetnad innan t.d. sal av jakt, fiske og andre utmarksbaserte opplevingar årleg var på om lag 4,1 mrd. kr (Handlingsplan for næringsutvikling i utmark). I flg. rapporten *Markedet for naturbaserte opplevingar (2005)* gjennomført på oppdrag av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund er det dei seinare åra registrert ein auke særskilt frå marknaden Noreg, Tyskland, Nederland, Frankrike og Storbritannia, men også Russland, Tsjekkia og Polen. Potensialet for opplevingar knytt til utanlandsferiar er størst innanfor aktivitetane vandring, innlandsfiske, sykling, kano- og kajakkpadling samt natursafari med fokus på dyr. I tillegg til å synleggjere marknaden for naturbaserte opplevingar peikar rapporten på to klare trendar i produktutviklinga: Den første er det dominerande og enkle reisemotivet som byggjer på ein

basisaktivitet med fleire tillegg av multikarakter. Den andre er eit blanda reisemotiv med fleire ulike aktivitetar i kombinasjon, m.a.o. eit multiaktivitetsopplegg.

4.4 Auka etterspurnad etter det ekte og nisjeprega

Det er ein auka etterspurnad etter unike reiselivsprodukt og nisjeprodukt. Dette kan vere stadeigne produkt som t.d. kortreist mat som Undredalsosten i Sogn, geitepølsa frå Kandalen, festivalar og arrangement som t.d. Norsk Fjellfilmfestival, Balejazz og Norsk Country Treff samt aktivitetar som "Josten" på langs og dei mange motbakkøløpa med Skåla Opp som den mest kjente.

Høgkvalitetsovernatting som t.d. "De Historiske Hotell" er ei anna overnattingsform det er auka etterspurnad etter. Vi ser vidare at enklare overnattingsformer som De Norske Vandrehjem også vert oppfatta som noko ekte og trendy for det moderne menneske. Folk har også fått auga opp for lokal gardsmat.

Bygdeturisme (også kalla: rural tourism, country holidays, gardsferie m.m) er i vekst i alle verdsdelar. Eit døme på dette er bondegardsferie for barnefamiljar. Også charterselskapa til "Syden" tek denne trenden innover seg og utviklar konsept kring bondegardsferie på m.a. Kanariøyane for å møte nye behov blant barnefamiljar i marknaden. Land som Østerrike, Sveits og Italia er kome langt når det gjeld å utvikle konsept som t.d. bondegardsferie (Urlaub auf dem Bauernhof) og tilbod med rom og frukost.

Eit tilbod som bør koplust opp til dette med aktiv bruk av natur og det autentiske er stølsturisme. Den danske trendforskarer Jacob Søndergaard meiner at denne ferieforma har vorte trendy i Europa og vil verte viktig som reiselivstilbod også i framtida. Trendguru Ingebrigt Steen Jensen stadfesta det same då han heldt eit foredrag på stølskonferansen på Fagernes i 2007. Han meiner at folk i dag treng slike stader. Ein stad der dei kan kople av og hoppe av karusellen ei lita stund, slå av mobiltelefonen og oppleve korleis det var i gamle dagar (Fylkesmannen i Oppland, 2007). Det er såleis mykje som peikar på at eit godt opplevingstilbod der stølane inngår vil kunne vere ein god bidragsytar til det totale reiselivstilbodet også i Gloppen.

4.5 Andre globale trendar som vil påverke reiselivet

Det er elles mange demografiske og sosiokulturelle forhold som er med å endre åtferdsmønsteret over tid. Mange slike forhold vil kunne påverke Norge som reisemål generelt. Dette vil sjølvsagt då få noko å seie også for Gloppen som reisemål. Nedanfor har vi sett opp nokre av desse som vi har henta frå m.a. Kairos Future på oppdrag for Fjord Norge:

- Den eldre del av befolkninga vert fleire og fleire – og sprekare og sprekare.
- Høgare utdanning og endra kjøpsåtferd i form av auka etterspurnad etter kunst, kultur, natur og historie.
- Fleksibel arbeidstid vil gjere til at fleire reiser utanom sommarsesongen, altså i skuldresesongane.
- Fleire og fleire har vorte "stadsamlarar" eller samlarar av opplevingar. Vi "have been there" "done that". Dette medfører at vi er spontane og mindre lojale en tidlegare, både når det gjeld reisemål og ferietype.
- Auka grad av fleksibel arbeidstid samtidig med ein stressa kvardag gjer at fleire og fleire vel kortare og oftare ferie- og fritidsreiser.
- Berekraftig utvikling får stadig meir fokus. Miljøvennlige reisemål og bedrifter kan bli viktigare i framtida. Det gjeld altså å ta vare på natur og miljø i eit globalt perspektiv og skape berekraftig næringsutvikling av natur- og kulturressursane lokalt.

5. MARKNADSPRIORITERINGAR I NORDFJORD OG FJORD NORGE

I dette kapitlet viser vi til trafikkgrunnlaget frå ferie- og fritidsmarknaden og dei marknadsprioriteringane som vert gjort av landsdelsselskapet Fjord Norge for eit reisemål som Nordfjord.

Trafikkbiletet til Noreg viser at i 2009 var det ca 2 millionar ankomstar av utanlandske overnattande feriereisande. Desse kom over landegrensene med flg. transportmiddel:

- 750 000 bilturistar på veg over grensa
- 340 000 bilturistar med ferje frå utlandet
- 670 000 reisande med internasjonale flyruter

Dessutan

- 240 000 turistar med turbuss på veg og ferje
- 40 000 turistar med rutebuss og tog

Kjelde: TØI

Også cruisetrafikken aukar i Norge. Tal frå Cruisenorway viser at det er venta heile 1679 anløp i 2011. Dette er ein auke på vel 50 anløp i forhold til 2010, dvs. ca 2%. Den største auken vil skje i Oslo, Stavanger, Geiranger og Flåm.

I 2010 reiste nordmenn på til saman 22,9 millionar turar med minst ei overnatting. 33% av desse turane var til utlandet. Andel av nordmenn som ferierer i eige land bur i stor grad privat enten hos familie og vener, eller i sitt eige feriehus (SSB.no). Tal overnattingar ved norske hotell, campingplassar og hyttegrender var på til saman 28,9 mill. Tyskarar, svenskar, danskar, nederlendarar og britar er dei som dominerer av utlendingar på ferie i Norge (SSB, 2011).

5.1 Trafikken i Fjord Norge

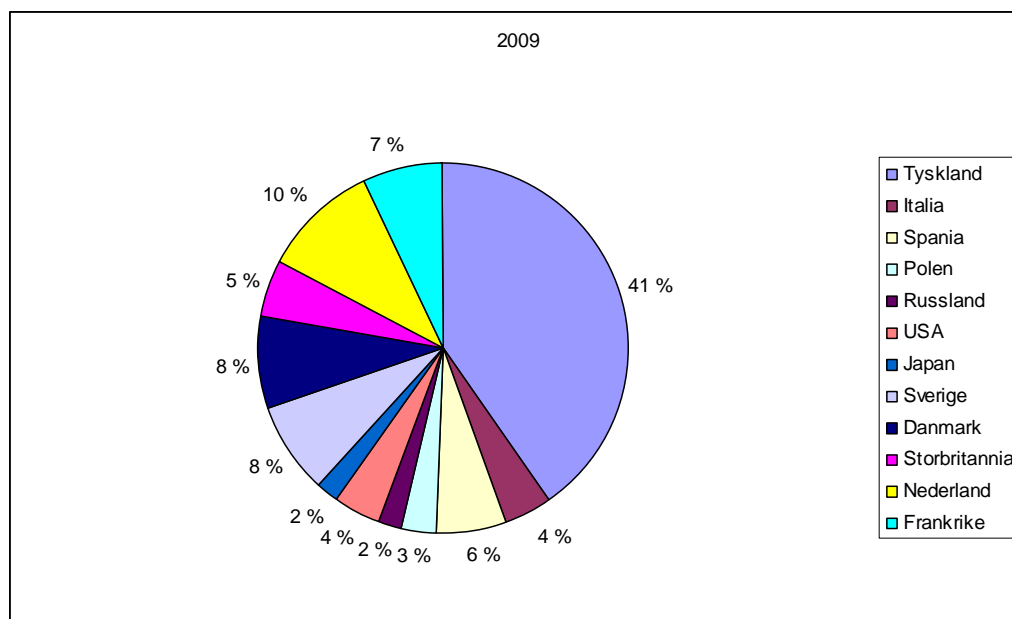
I perioden frå 2004 til 2007 auka Fjord Norge det årlege talet på internasjonale gjestedøgn med 23%. Dette utgjorde om lag 500.000 gjestedøgn. Etter fleire år med god vekst i ferietrafikken, fekk store deler av verda i 2008 ein kalddusj gjennom kollaps i verdsøkonomien. Dette førte til nedgang i trafikken også for Fjord Noreg både i 2008 og 2009. Med finanskrisa har vi alle fått ei påminning om at ingenting veks inn i himmelen. Med nedlegging av englandsbåten i 2008 fekk dessutan Fjord Noreg ein sterk svikt i den britiske marknaden med over 200.000 gjestedøgn og som til då var den nest største marknaden for Fjord Noreg, etter Tyskland. I tillegg til vanskeleg verdsøkonomi som legg dempar på folk sin mulegheit for å reise, har vi også sett kor sårbare vi er i forhold til logistikk med dei store marknadene.

Det finst likevel mange mulegheiter. Trass i eit dramatisk fall i britiske gjestedøgn i regionen i 2009 er denne marknaden framleis ein svært viktig nærmarknad for regionen. I løpet av 2009 har interessa frå nye britiske turoperatørar vore svært stor, og med auka ankomstar frå Storbritannia til Bergen luftvegen, er framleis mulegheitene også i denne marknaden god.

Statistikknett Reiseliv viser at i 2010 hadde hotella i Fjord Norge 4,7 millionar overnattingar. Trafikkvolumet har gått opp med 3,3% i forhold til same periode i 2009. I forhold til resten av landet har Fjord Norge vunne trafikk på innanlandsmarknaden, men har tapt trafikk på utanlandsmarknaden.

Campingplassane og hyttegrendene i Fjord Norge hadde ein nedgang med 3,5% i forhold til same periode 2009 - og landsdelen har tapt trafikk i forhold til resten av landet.

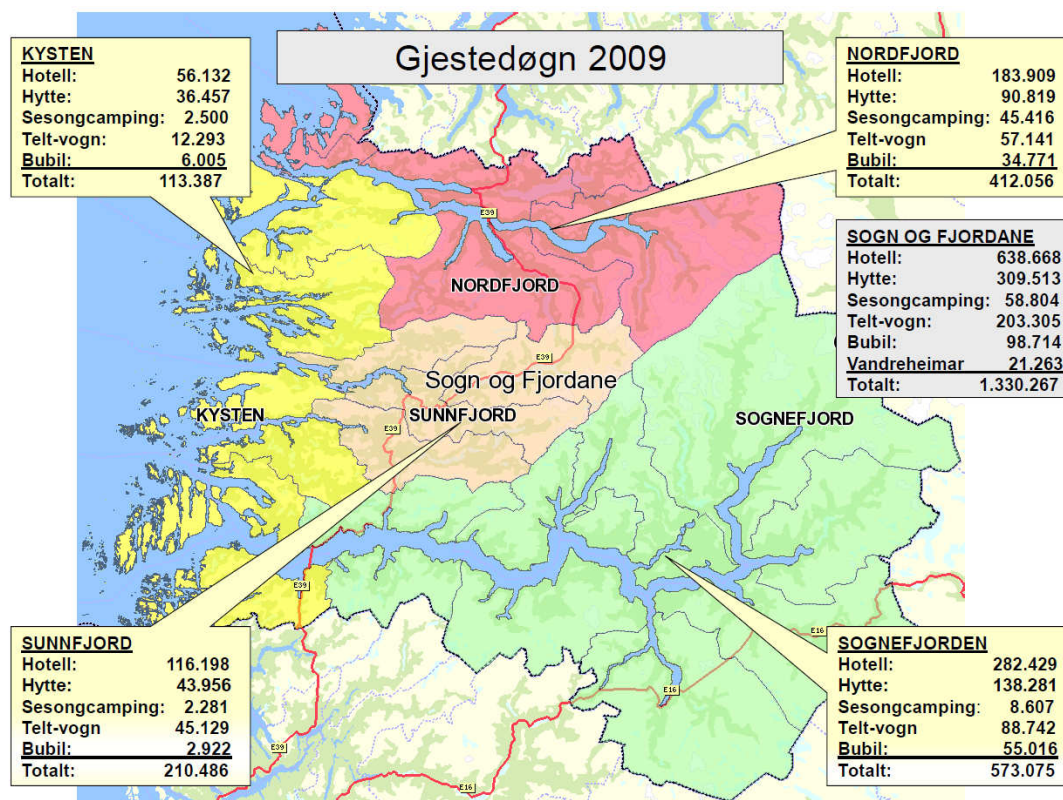
Andelen frå den utanlandske marknaden i Fjord Noreg ser slik ut:



Med unntak av svikt i den britiske marknaden dei siste to åra, har ikkje trafikkbilete til Fjord Noreg endra seg vesentleg dei seinare åra. Det er såleis grunnlag for å tru at marknadsprioriteringane i åra framover vil vere så å seie mot dei same marknadene og på same nivå som i dag. Dette gjenspeglar også marknadsarbeidet til landsdelsselskapet med same namn.

5.2 Nordfjord sin marknadsposisjon

Den samla kommersielle overnattingsmarknaden i Sogn og Fjordane ser slik ut:



Denne viser 1,3 mill overnattingar i 2009 (tabell henta frå Reiselivsplan for fylket). Sognefjord er den største destinasjonen i Sogn og Fjordane om ein skal legge gjestedøgnstatistikk til grunn, medan Nordfjord er den nest største. Dei siste 5 åra har Nordfjord hatt ein noko svingande statistikk når det gjeld hotellovernattingar. Frå toppåra i 2000 og 2007 med oppunder 160.000 gjestedøgn på ferie- og fritid, til 129.000 på det lågaste i 2002. I perioden frå 2007 – 2008 har det vore ein nedgang på 8,4 % og der svikten har vore størst på den utanlandske marknaden. Når det gjeld campingplassar og hyttegrender har Nordfjord hatt ein auke i gjestedøgn på heile 19 %, med den største veksten blant nordmenn på 22,6 %. Verdt å merke seg er dessutan at Nordfjord har ein svært stor andel av gruppa sesongcamping (over 80% av fylket samla).

Det er ikkje uventa Tyskland og Nederland som står for det største volumet. Nordfjord står for om lag 36% av gjestedøgn for camping og hyttegrender for fylket samla. Av dei som står for den største veksten av nye marknader er Italia og Spania.

Innovasjon Norge si konseptundersøking på den tyske marknaden viser at potensialet som ligg i fjordferie (baseferie), rundreise med bil og fjellferie (sommår/haust) er stort. Bete og hurtigare transportmiddel til Norge, m.a. Color Line sine Speedbåtar mellom Danmark og Norge bidrar til å auke trafikken frå Tyskland. Blant tyskarane er det framleis god etterspurnad etter det opphavlege og autentiske. Urørt natur og miljø er viktig, og den tyske turisten prioriterer avslapping og meir lågterskel aktivitetar. Type aktivitetar som t.d. tyskarar etterspør er vandring og fiske. Undersøkingar viser at 75% av tyske turistar i Noreg foretar ulike typar turgåing. Heile 41 mil. tyskarar har vandring som fritidsaktivitet. Ei spørjerunde gjort av fagbladet "Touristaktuell" til nokre utvalde, store, tyske vandreoperatørar viser ei stadig aukande interesse for ulike typar vandreferiar. Dei ønskjer å reise individuelt, men med to personar, familie eller små venegrupper. Dei ønskjer å nyte naturen og oppleve lokale mattradisjonar. Vanleg overnattingsform er små B&B etablissement, men også camping.

Når det gjeld marknaden for fiske i dei to utvalde marknadane er det i den tyske marknaden at potensiale er størst. Undersøkingar (Fjord Norge) viser at i Tyskland er det 4,8 mill. personar som seier dei fisker ofte eller av og til. 1,1 mill. fiskar regelmessig og 800.000 av desse er medlem i ein av de store sportsfiskeorganisasjonane. I Tyskland er det meir enn 25.000 flugefiskarar. Rundt 1.200 av desse reiser gjerne til New Zealand eller Russland for å fiske og brukar i snitt 10.000 euro på ei slik reise.

Andre marknader som Fjord Norge vil prioritere er Storbritannia og Nederland. Desse tre marknadene utgjorde over 48% av gjestedøgnsvolumet i 2009. Desse vert vurdert å ha stort potensiale for volumvekst vidare. Alle desse marknadene vil vere interessante for Gloppen. For Fjord Norge (2009) er felles målgrupper for alle marknader innanfor behovssegmenta:

"Aktive naturopplevselser", "I ett med naturen og kultur" og "Ro og opplading i naturen":

45 år og eldre – uavhengig av barn, økonomisk overskudd, fleksible, velutdannede og interessert i naturbaserte opplevselser".

Turistar som prioriterer reiseaktivitet og som gjennomfører reise fleire gongar i året er Fjord Norge si største og viktigaste målgruppe. Også ei yngre målgruppe vert prioritert av Fjord Norge: *"..20-35 år – uavhengige av barn, økonomisk overskudd, fleksible, velutdannede, interesserte i naturbaserte opplevselser.*

Trendane og marknadsrapportar som vert vist til peikar i retning av at Gloppen endeleg kan posisjonere som eit reisemål ved å vidareutvikle ulike tema og konsept. I neste kapittel er det gjort ei vurdering på kva som er Gloppen kommune si attraksjonskraft i dag og for kven. Denne er gjort for å identifisere kva som ser ut til å vere drivarar for å kome til Gloppen.

6. KVA ER GLOPPEN KOMMUNE SI ATTRAKSJONSKRAFT I DAG – OG FOR KVEN?

Hvitebok for reisemålutvikling, 2007, peikar på at for at ein stad eller region skal kunne kalle seg eit reisemål må staden ha attraksjonskraft for ei målgruppe. Det må altså vere ei bevisst handling å besøkje ein stad, t.d. Utvikjellet eller Sandane. Dette betyr at staden har ei spesiell atmosfære, eit "sense of place", eller at staden har konkurransemessige kvalitetar knytt til eit tema som vandring, fiske m.m. Drivaren for val av stad er ofte eit reisemotiv som byggjer på ein basisaktivitet med fleire tillegg av multikarakter. Likevel finst det også innslag av eit blanda reisemotiv med fleire ulike aktivitetar i kombinasjon, m.a.o. eit multiaktivitetsopplegg.

For å vere sikre på at Gloppen reelt sett kan levere eit godt og konkurransedyktig tilbod til valde målgrupper og behova deira, er det gjort ein enkel analyse for kvart enkelt produktkonsept ut frå konkrete marknadsvurderingar. Dei berande produktkonseptane i dag for Gloppen, altså det som i dag gir volum og har eit næringsmessig grunnlag er:

- *Overnattingsstadene* i Gloppen, først og fremst Gloppen Hotell og dei tre største campingplassane Byrkjelo Camping, Reed Camping og Gloppen Camping- og fritidssenter. For Gloppen hotell er det stort sett norske kundar – både individuelle og bedrifter. Hotellet er medlem av "De historiske hotell" og har svært mykje individuelle reisande som er på rundreise gjennom t.d. matvegen. Også hovudmålgruppa for alle campingplassane er nordmenn som nyttar campingane som base. Eit mindretal av gjestene ved overnattingsstadene i dag etterspør naturbaserte aktivitetar.

Det finst også eit par mindre næringsaktørar, t.d. Sandal Gardsturisme som har spesialisert seg på m.a. den tyske marknaden. Desse etterspør naturbaserte aktivitetar. Det gjer også kundar som brukar Nordfjord Vandrarheim og Sommarhotell i regi av Nordfjord Folkehøgskule. Folkehøgskulen har høg kompetanse på naturbaserte aktivitetar og tilbyr aktivitetar sommartid gjennom satsinga *Nordfjord Adventure*. Renoveringa av Gordon Hotell vil også vere eit svært positivt tilskot til desse målgruppene.

- *Arrangement* som Sandane Dagane, Friluftshelga i Hyen, Gloppen Musikkfest og Norsk Country Treff. Også her er det nordmenn som er hovudmålgruppa og då først og fremst folk frå fylket. Det er stort sett Norsk Country Treff som trekkjer flest tilreisande utanfrå fylket og som treng overnatting. Etableringa av Trivselshagen har dessutan medført at kommunen kan tilby ein rik kulturmeny gjennom heile året. Den nye matfestivalen Matamål er også ei spennande nysatsing som vart ein publikumssuksess allereie første året.
- *Kurs og konferansemarknaden* (del av MICE marknaden) er det først og fremst Gloppen hotell som tilbyr, men kapasiteten har til no vore avgrensa til relativt små møterom. Med utviding av hotellet og etablering av Trivselshagen vert kapasiteten og mulegheitene for auka satsing langt større.
- *Utvikjellet* som utfartsområde om vinteren. Skisenteret trekkjer først og fremst ein nærmarknad frå Nordfjord og Sunnfjord, men også frå kystområda som Flora og Vågsøy. Fleire bergensarar og sunnmøringar har og kjøpt seg hytte i Breimslia, hyttefeltet på Utvikjellet. Skianlegget trekkjer til seg både dei som renn alpint og langrenn. Området er dessutan svært barnevennleg og trekkjer svært mange barnefamiliar.
- *Laksefiske* i Hyenelva og Gloppenelva. Dette er eit relativt eksklusivt pakka opplegg, der både overnatting, mat, stang og til ei viss grad guide er inkludert. Målgruppa er primært bedrifter. M.a. har Gloppen hotell etablerte kundar som kjem for å fiske laks.
- *Organisert hjortejakt* i Gloppen. Det er Knut Førde i Breim med verksemda "Både natt og dag" og Jens Skjerdal i Skjerdalen som er dei største aktørane retta inn mot dette segmentet. Gloppen hotell har kundar som også etterspør dette.

Det er mange som går på turar i fjellet og/eller fiskar i dei mange fjellvatna og elvane i Gloppen. Likevel, det er helst folk frå Gloppen og fylket elles som nyttar dei ulike områda. Det er såleis ligg

verdiskaping knytt til desse aktivitetane i dag. Også servicetilbodet på Sandane og fleire kyrkjebygg og kulturtilbod/-minne er viktige for totaltilbodet, men vert ikkje sett på som drivarar frå reisande utanfrå. Ein enkel analyse av dei ulike produktkonseptane innanfor ferie- og fritidsmarknaden er oppsummert i vedlegg 1.

I dei følgjande kapitla går planen over i ein meir operativ del, der mulegheitene og prioriteringane vert konkretisert. Delen startar med visjonar og dei langsiktige måla for Gloppen.

7. VISJON OG LANGSIKTIGE MÅL FOR GLOPPEN

Ein effektiv visjon kan vere eit kraftfullt verktøy for å styre ein organisasjon eller eit reisemål mot definerte mål. Ein visjon må vere konkret og vere noko vi i fellesskap skal strekkje oss etter og vere "built to last". I tillegg er det viktig at visjonen er forankra og akseptert lokalt, slik at visjon byggjer på ei felles oppfatning og som er boren fram gjennom engasjement. Visjonen skal dessutan danne grunnlaga for dei strategiske vala for Gloppen.

7.1 Visjonen til Gloppen

Det er utforma to visjonar, ein for dei som skal besøkje Gloppen og ein for næringsaktørar i reiselivet og for dei som bur der.

For tilreisande:

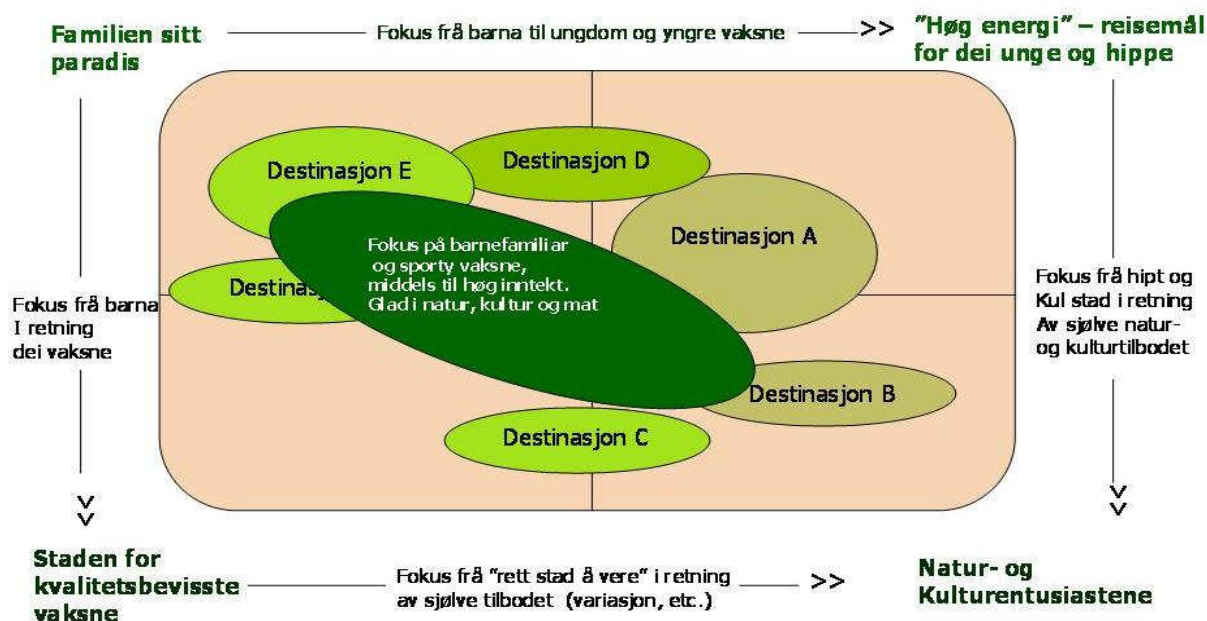
Gloppen skal vere det naturlege valet for kvalitetsbevisste reisande som ønskjer naturbaserte opplevingar, koplå med lokal mat og eit mangfaldig overnattingstilbod heile året.

For næringsaktørane i reiselivet og folka som bur der:

Ei målretta reisemålsutvikling skal skape vekstkraftig næring for lokale næringsaktørar i Gloppen og vere ei drivkraft for folka som bur her basert på ei berekraftig forvaltning av våre felles identitet, kultur- og naturressursar.

7.2 Ambisjonsnivå og overordna mål for Gloppen

For å illustrere korleis Gloppen skal posisjonere seg som reisemål for ulike målgrupper er det utarbeidd ein figur basert på Geilo sin modell for reisemålsutvikling "Kva skal vi vere for kven?":



Figuren viser at Gloppen skal vere for barnefamiliar og sporty vaksne med middel til høg inntekt. Konseptutviklinga må skje innanfor behov desse to målgruppene har. Gloppen skal flytte seg frå å vere eit område der det er nok "å ha vore kjapt innom" til ei meir høgmotivert målgruppe som oppheld seg lenger og som brukar naturen meir aktivt. Modellen viser at Gloppen skal vere for gjester som set pris på kvalitetsmessig gode tilbod både for vaksne som ønskjer å vere aktiv i naturen, men også barnefamiliar som ønskjer naturbaserte opplevingar. Gjestene som kjem til Gloppen skal "fordjupe" seg meir i opplevingane utan nødvendigvis å vere spesialiserte som dei mest ihuga natur- og kulturentusiastane.

Nedanfor vert det overordna målet for Gloppen skissert ut frå det ambisjonsnivået Gloppen har føresetnader for å legge seg på. Vidare er dette konkretisert med 4 delmål.

Det overordna målet for Gloppen er:

Gjennom ei auka satsing på natur- og kulturbaserte opplevingar samt lokal mat skal overnattings- og aktivitetstilbydarar i Gloppen auke kapasitetsutnyttinga og lønnsmda med 2000 fleire gjester kvart år dei neste fem åra.

Delmål 1 Auka kapasitetsutnytting og auka lønnsemd

For fleire av overnattings- og aktivitetsbedriftene er det rom for vidare volumvekst også i høgsesongen juni, juli og august i tillegg til skulder- og lågsesong. Ein vidare vekst og lønnsam utvikling vil vere tufta på større verdiskaping pr. gjest pr. døgn samt auka gjenkjøp. Målet er å nå dei som vil oppleve meir enn berre å overnatte og dra vidare neste dag.

Delmål 2 Heilårlege aktivitetar

Gloppen skal framstå som ein attraktiv stad å kome til for dei som ønskjer framifrå opplevingar heile året forankra i rein natur, kultur- og mattradisjonar. Gloppen skal vere kjent som eit attraktiv reisemål for dei som søker tilrettelagte naturbaserte aktivitetar der fotturar, fiske, stølsopplevingar og vinteraktivitetar er prioriterte områder - også for dei som treng ei ekstra tilrettelegging, t.d. ein rullestolbrukar. Gloppen skal dessutan i større grad freiste å nå dei meir betalingsvillige gjestene i tillegg til ei endå større satsing på bedriftsmarknaden.

Delmål 3 Produktutvikling og nyskaping

For å verte eit attraktivt reisemål skal Gloppen tilby gjestene fleksible pakkeløysingar tilpassa individuelle behov og ønskje. Det er difor eit delmål å vidareforedle tilbodet innan aktive naturopplevingar. Det skal utviklast 5 nye kommersielle naturbaserte aktivitetstilbod innan 5 år. I same periode skal det utviklast fleire matkonsept basert på lokale mattradisjonar.

Delmål 4 Ei meir spissa satsing på definerte målgrupper og segment

Historiske Gloppen Hotell og dei tre største campingplassane har allereie størsteparten av trafikken sin frå den norske marknaden. Denne prioriteringa bør oppretthaldast også i framtid.

Målgrupper både innan den norske og utanlandske marknaden skal vere kvalitetsbevisste kundar innanfor segmenta:

- Par, både yngre og eldre
- Barnefamiliar inkludert besteforeldre som reiser i lag med barnebarna sine

I tillegg til den norske marknaden vil dei viktigaste internasjonale marknadene for Gloppen vere

- 1) Tyskland
- 2) Nederland

8. OVERORDNA STRATEGIAR OG PRIORITERINGAR FOR Å NÅ VISJON OG MÅL

Ressursgrunnlaget for ei reiselivssatsing i Gloppen er allereie på plass m.a. gjennom ein flott natur og etablerte næringsaktørar som driv godt i dag. No handlar det snarare om korleis vi skal kome oss vidare og vidareforedle naturgrunnlaget til konkrete tilbod for eksisterande og nye kundar. M.a.o. å konkretisere kva tiltak som må gjerast og definere ei klar rolledeling i forhold til kven som skal ha ansvar for kva.

I dette kapittelet vert det gjort ei vurdering av flg. framtidige produktkonsept som Gloppen har føresetnader for å satse på. Vurderingane er gjort ut frå konklusjonane knytt til marknadstrendar i kapittel 5, attraksjonskrafta Gloppen har i dag, kap. 6 og målgruppene som er skissert i kapittel 7.2.

8.1 Gloppen – eit eldorado for innlandsfiske

Som dei fleste andre kommunar har Gloppen eit rikt tal elvar, store og små vatn med mykje fisk. Fiskesamfunna i vatna er i hovudsak dominert av aure, men også fleire stader røye. Ål er også ein art som finst i Osen Vestre Hyen vassdraget, men som i 2009 vart freda. Ei lang fisketid på innlandsfiske også i Gloppen gjer at rekreasjonsfiske som er tilgjengeleg store delar av året kan utviklast. I Gloppen er innlandsfiskeressursen administrert gjennom elveigar- eller grunneigarlag. Sal av fiskekort vert administrert gjennom Gloppen fiskeadministrasjon med felles fiskekort for heile kommunen.

Sett vekk frå at reiselivet marknadsfører "gode fiskemulegheiter" i generelle ordlag, er det lite som har vore gjort for å synleggjere denne ressursen på ein systematisk måte og som kan gi betre inntekter enn reine, uforedla kortsal. Mange av fiskevatna er dessutan "overbefolka", noko som medfører at fiskekvaliteten i mange av vatna er dårleg. Det er ikkje gjort noko form for prioritering, der dei verkeleg gode vatna, kall det gjerne "indrefiletar" har vorte løfta fram. Det er heller ikkje tradisjonar for å sjå på grunneigar-/ elveigarlaga som ein ressurs som må samarbeidast med for å lukkast i ei utvikling for å få innlandsfiske opp som eit berande produktkonsept.

I mai 2008 kom vassdraga **Breimsvatnet** og **Osen Vestre Hyen** inn som 2 av 4 prioriterte områder i Sogn og Fjordane¹ gjennom Program for innlandsfiske, finansiert av Landbruks- og Matdepartementet (LMD) si 5 årige satsing. Målet med programmet er å auke satsinga på fiske i ferskvatn i Sogn og Fjordane gjennom eit forpliktande samarbeid mellom ulike aktørar og utvikle lønsame fisketilbod.

Årsaka til at desse to vassdraga er prioriterte, er at desse i dag allereie har ein sær god kvalitet på fisken og det finst aktive grunneigarlag som ønskjer å utvikle områda. I tillegg er vatna store og godt tilgjengeleg for mange målgrupper, også dei som krev ei ekstra fysisk tilrettelegging. Vidare er desse plukka ut fordi det langs desse allereie er ein god infrastruktur i nærleiken i form av overnattingsstader, serveringstilbod og andre aktivitetstilbod. Særleg er dette tilfelle for Breimsvatnet.

Breimsvatnet er ein stor innsjø med fin bestand av aure inkludert storaure og stor bestand av røyr. Det vert fiska i elvestrekningane som er både i inn- og utløpselver til Breimsvatnet. Utløpselva Gloppenelva er ei av Vestlandets beste anadrome fiskeelvar. Det er god til svært god tilgang langs heile vatnet, både langs E39 på nordsida av vatnet og fylkesvegen langs deler av sørsida til Kandalen.

Osen Vestre Hyen vassdraget har førekomst av laks, sjøaure, røyr, ål og aure. Også dette vassdraget ligg sentralt i forhold til riksvegar. Det er hytteutleige i og rundt vassdraget.

Begge grunneigar-/elveigarlaga arbeider med ein heilskapleg plan for forvaltning av vassdraga som tek føre seg alle fiskeartane. Ved å delta i Program for Innlandsfiske får begge vassdraga eit felles løft i lag med dei to andre utvalde områda i fylket som er Gaularvassdraget og Jølstravatnet.

¹ Det 5-årige Program for innlandsfiske er eigd av Sogn og Fjordane Bondelag/Skogeigarlag med . Det er Ferda som leiar prosjektet. Prosjektet har skapt stort engasjement ute blant grunneigarane.

8.1.1 Aktuelle segment og nye målgrupper

I rapporten "*Det skandinaviske markedet for innlandsfiskeopplevelser*" (2005) er sportsfiskaren delt inn i flg. segment:

Spesialisten eller sportsfiskaren er den gruppa som legg mest tid og pengar i fiske og er villeg til å reise langt for å få gode fiskeopplevingar. Reisemålet blir svært ofte bestemt ut frå mulegheitene til å få stor fisk, eller å fange ein spesiell art. Denne gruppa kan lett gje gjenkjøp av fiskeopplevingar dersom dei er fornøgde. Spesialisten krev kvalitet i alle ledd som attraktive fiskebestandar, guidetenester, god tilgjenge og serviceinnstilt vertskap: "*De er også meget oppmerksomme på om regler og filosofi knyttet til forvaltning og kultivering blir fulgt*" (Alatalo, 2002).

Laksefiske i Gloppen har trekt til seg **bedriftsmarknaden** i mange år. Utvikling av gode fiskeplassar og godt organiserte tilbod kan gjere innlandsfiske interessant også for ein bedriftsmarknad. Bedriftsmarknaden har to fellestrekk med spesialisten. Det eine er strenge krav til kvalitet i alle ledd – det andre er den høge betalingsviljen. For bedriftsmarknaden er også den sosiale delen eit svært viktig element der god mat, godt drikke og gjerne underholdning kan bidra til auka verdiskaping lokalt i større grad enn dei andre segmenta. Det vil også vere eit visst behov for å kunne tilby guidetenester i samband med innlandsfiske. I tillegg kan vandreturar med fiske (t.d. frå Kandalen til Gjengedalen) verte attraktive turar som går over fleire dagar. Her finn ein fleire gode fiskevatn samstundes som ein beveger seg inn i eit verna område.

For begge segmenta er prioriterte marknader Norge, Sverige og Tyskland. For å nå desse krevst det ei målretta pakking med overnatting og mat. Å kople fisketilbodet opp til Gloppen Hotell og Gordon Hotell og deira satsing på lokal mat samt overnattingstilbodet elles er difor viktig. Med eit godt fisketilbod og ei målretta marknadsføring er det muleg å nå både dei som er på rundreise, men også dei som vel baseferie. Med flyplass i kommunen er også tilbodet tilgjengeleg for dei som ønskjer kortferie, først og fremst nordmenn både innanfor ferie- og fritidsmarknaden, men også bedriftsmarknaden.

Stader som har eit godt sportsfiske i tillegg til eit breitt spekter av opplevingstilbod tiltrekkjer seg også familiefiskarar. Blant **familiefiskarane** kan målet for turen vere noko heilt anna enn sjølve fiske, gjerne turen i seg sjølv og det å vere i lag med familien. Det er ikkje storleiken på fisken, eller talet på fiskar som er viktigast for dette segmentet. Familiefiskarane er i tal det største segmentet blant sportsfiskarane dersom vi følgjer Noregs Jeger- og Fiskeforbund sin definisjon.

Det er eit stykke fram før innlandsfiske i Gloppen kan sjåast på som eit berande produktkonsept. Likevel, med eit godt ressursgrunnlaget og eit systematisk utviklingsarbeid i eit mindre utval av prioriterte områder, kan dette gje eit godt næringsgrunnlag for både grunneigarar og reiselivsaktørar innan få år. Føreslegne områder er som nemnt tidlegare; Breimsvatnet og Osen – Vestre Hyen vassdraget. I tillegg bør nokre av dei høgareliggande fiskevatna med god fisk prioriterast for å få eit meir differensiert tilbod. For å lukkast i arbeidet er det skissert eit oversyn over nødvendige tiltak som må gjerast.

8.1.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling

- Tett samarbeid med grunneigarane
- Utarbeide driftsplan og gjennomføre kultivering og utfisking i tråd med forvaltningsplanen
- Tilrettelegging av fiskeplassar (også for rørslehemma) med benkar og grillhytte/gapahuk
- God informasjon om fiskereglar, kart over fiskesoner, type fisk, fiskeutstyr og fiskekortordning på fleire språk direkte på fiskeplassane
- Utleige av båtar og fiskeutstyr
- Etablere fiskeguide service
- Restaurere hytter/etablere nye fiskehytter ved prioriterte fjellvatn. Hyttene ved Skilbrei i Hyen er eit godt døme på korleis ein kan legge tilrette. Hyttene er toppmoderne ved godt fiskevatn
- Lettare tilgang til fiskekortordninga, m.a. ved hjelp av kjøp av fiskekort via SMS og mobil applikasjon for iPhone og Android
- Synleggjering av fisk/fiske strategiske stader som overnattingsstader og butikkar
- Kart/informasjonsbrosjyre
- Kompetansehevingstiltak gjennom kurs og studieturar

8.2 Gloppen – eit mekka for fottur interesserte

Gloppen er ein svært fjellrik kommune og byr på stor spennvidde i både variasjon, vanskegrad og lengde på turmulegheitene. Dei to karakteristiske fjelltoppane *Eggenipa* (1338 moh) og *Ryssdalshornet* (1204 moh) er begge svært populære toppturar, der "Eggenipa Opp" er eit av dei nasjonale motbakkeløpa. I Hyen finn vi *Gjegnen* (1670 moh), der ein kan oppleve spektakulær brevandring med ei fantastisk utsikt. Det er dessutan oppretta landskapsvern i Naustdal – Gjengedal område, for å ta vare på eit eigenarta og vakkert naturområde.

I samarbeid med Jølster kommune er prosjektet "Landet mellom breane" etablert og har som mål å etablere eit godt og profesjonelt tilbod om brevandring på Haugabreen. I dag finst det tilbod om dagleg vandring på Haugabreen. Utfordringa er at ein manglar profesjonelle naturguidar og breførarar for å gje eit godt og stabilt nok tilbod.

Den flotte og varierte naturen og dei mange turmulegheitene i Gloppen har til no vorte tilbydd som ei uforedla råvare og har ikkje vore gjenstand for heilskapleg utvikling med fokus på næringsgrunnlaget som kan ligge i å pakke saman fotturar med t.d. overnatting, mat og guide. Turmulegheitene vert omtalt i generelle ordlag både på kommunen og reiselivsaktørane sine nettsider.

Gloppen fekk i 2010 heilt nytt turkart med 20 merka løyper (topp 20) i tillegg til ei rekkje umerka løyper (stipla på kartet). Desse vert kategorisert etter vanskegrad, tid, lengd og høgdemeter. Dette var eit svært viktig strakstiltak for å synleggjere tilbodet.

I 2008 etablerte Nordfjord Folkehøgskule guidetenesta **Nordfjord Adventure**. Folkehøgskulen har gjennom den svært populære Friluftslivskulen gode guidar på t.d. fjellturar og kajakkpadling.

8.2.1 Aktuelle segment og nye målgrupper

Gjennom destinasjonsbrosjyrar kan ein få inntrykk av at dei fleste, også utlendingar, vil "klatre" seg flest muleg høgdemeter over havet. Tilbakemeldingar frå turoperatørar er noko heilt anna: dei fleste utlendingar som er ute etter dei meir ekstreme toppane er nisjar, medan breidda vil ha turar på 1-3 timar opp til 500 m.o.h. og på gode merka stiar. Det er viktig å definere ulike målgrupper når val av løyper vert gjort.

Dei mest aktuelle marknadene innanfor desse segmenta er: nordmenn, nederlendarar og tyskarar. I alle marknader finn vi både dei som vil ha toppturar, men også dei som er meir turgåarar. Tilboda vil verte interessante for alle aldersgrupper, både dei med barn og "empty nesters". Då det å ferdast fritt i naturen er ei gratis oppleving (jf. allmannaretten) er det viktig å definere kven som ønskjer tilbod om guida turar, kva for løyper som vil vere dei mest interessante og innhaldet. I tillegg må det gjerast ei vurdering av kva for overnattingstilbod som passar for kven samt at fokus på god mat må kome mykje betre fram enn situasjonen er i dag.

Vandringsproduktet omfattar alle typar vandring, t.d. opplevingsinnhald, vanskegrad, terrengtype, med og utan guide. Fjord Norge deler målgruppa som er interessert i ei viss tilrettelegging inn i to segment:

Ramblers deltek gjerne i eit fastlagt program eller forventar godt tilrettelagt løypenettverk. Dei kombinerer ofte vandring med andre aktivitetar. Dei overnattar gjerne i telt, i hytter eller på hotell. Dei et ofte hovudmåltidet på restaurant eller overnattingsstaden og ber sjeldan maten med seg.

Turgjengarar utgjer fleirtalet av dei som kjem til Norge for å gå turar, t.d. som deltakar i ei gruppereise som i løpet av noregsreisa brukar nokre timar til å gå i naturen. Turgjengarane forventar godt tilrettelagte vandrestiar og vandrekart .

I tillegg er det viktig å få med **familiesegmentet**, då kortare og lengre turar ikkje nødvendigvis er primæraktiviteten, men del av eit multiaktivitetsopplegg for heile familien.

8.2.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling

- Etablere ein felles skiltplan slik at skiltinga er einsarta og heilskapleg
- Inngå tett samarbeid med NCE Tourism og delprosjekt vandring gjennom Reisemål Stryn og Nordfjord
- For dei merka rutene i turkartet må det utviklast eit system både for vedlikehald, skilting og merking. Kven som har ansvar for å følgje opp dei ulike oppgåvene må også definerast.
- Tilrettelegging med benkar, gapahukar/grillhytte bør setjast ut på gode utsiktspunkt
- Etablere guide service med kjentmenn/-kvinner som også er gode historieforteljarar
- Kompetansehevingstiltak gjennom kurs og studieturar

8.3 Stølsferie – opplev sakte tid for det moderne menneske

I Gloppen finst det 90 stølår, fleire av dei i aktiv drift den dag i dag. Det er laga eigen skjøtselplan for stølane i kommunen. Mange er godt vedlikehaldne og lett tilgjengeleg både til fots og med bil. Kandalen i Breim er eit døme på aktiv stølsdrift med 600 geiter om sommaren. Tilbodet som finst i tilknytning til stølane i Gloppen i dag er ei beskjeden utleige av stølshus til overnatting samt enkelte tilstellingar i samband med aktiv stølsdrift.

Ei satsing på stølsferie er med å overføre historia om landbruk og seterdrift til neste generasjonar. I internasjonal samanheng har Noreg eit spesielt ansvar for seterlandskapet, og ein søkjer å ta vare på dette for ettertida. Stølsferie må difor sjåast på som ein svært god måte å drive næringsutvikling også i verneområde.

Agro Business Park (ABP) i Gloppen tok våren 2008 initiativet til å få gjennomført eit mindre prosjekt i samband med produktutvikling. Det vart gjennomført ein enkel marknadsanalyse av stølsovernatting. I tillegg vart det utarbeidd kvalitetsstandardar som er tufta på enkle måtar å få eit felles opplegg utan store investeringar samt eit enkelt prissystem, der alle stølane har like prisar. For å få meirinntekter for stølseigaren er overnatting kopla saman med fiskekort, båtutleige, jakt og tørrmat som ligg for sal i husa m.m. Prosjektet har skapt godt engasjementet ute hos eigarane, og allereie første sommaren var 13 stølshus tilgjengeleg gjennom felles bestillingssystem.

I 2009 og 2010 vart det gjort ei meir offensiv marknadsføring både gjennom Reisemål Stryn og Nordfjord (RSN) og nettsida www.stølsferie-nordfjord.no med også eige engelsk domene for eit utanlandsk publikum.

8.3.1 Aktuelle segment og målgrupper

Marknadsanalysen som vart gjennomført i regi av Ferda viste at stølsovernatting må sjåast på som ein nisje, men at fleire og fleire etterspør slike stader, der dei kan kople av og hoppe av karusellen ei lita stund, slå av mobiltelefonen og oppleve korleis det var i gamle dagar. Det er såleis mykje som peikar på at eit godt opplevingstilbod der stølane inngår vil kunne vere ein god bidragsytar til det totale reiselivstilbodet både i Nordfjord generelt og i Gloppen spesielt. Målgruppa er barnefamiliar, yngre og eldre par. Marknadene er Norge, Tyskland og Nederland.

8.3.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling

- Tett samarbeid og oppfølging mellom dei ulike aktørane for å utvikle og utvide tilbodet både med tal hus, men også kopling til konseptar vandring og innlandsfiske.
- Stimulere til å vidareutvikle aktuelle tilleggstenester som kan gje meirinntekter for utleigarane som t.d. guiding, sal av mat, aktivitetar, jakt og kulturtilstellingar, der formidling av kultur- og mattradisjonar står sentralt.
- Kompetansehevingstiltak gjennom kurs og studieturar

8.4 Arrangement

Gloppen har dei seinare åra fått ein rikhaldig meny med mindre og større arrangement heile året (jf. vedlegg 1). M.a. har Gloppen Musikkfest lukkast i å arrangere attraktive arrangement med utgangspunkt i klassisk musikk, og der minst eit av arrangementa er for born og unge. I tillegg trekkjer festivalen til seg eit aktivt kunst- og kulturmiljø på høgt kunstnarleg nivå.

Norsk Country Treff har også lukkast i å nå eit breitt publikum ved å ta ulike arenaer i bruk som Frislidlada ved Nordfjord Folkemuseum, Breim kyrkje og festivalområdet ved Norsk Fjordhestgard. Arrangementa set stadig publikumsrekordar, der det også vert registrert eit auka tilfang med tilreisande som overnattar.

Med ei tung og omfattande investering i etablering av Trivselshagen og utviding av Gloppen Hotell med auka overnattingskapasitet vert det muleg å utvikle arrangement i endå større grad.

Det er også under etablering "Festivalforum Gloppen" som er eit samarbeidsprosjekt mellom festivalane som vert arrangert i kommunen med mål om å få koordinert arbeidet med festivalane på ein god måte samt at det vert muleg å hente ut større synergjar mellom festivalane, infrastruktur og meiroppleving knytt til desse.

8.4.1 Aktuelle segment og målgrupper

Festivalane tiltrekkjer seg primært nordmenn og ein regional marknad i alle aldersgrupper og frå alle samfunnslag.

8.4.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling

Her bør det kunne utviklast ulike spennande konsept med "all inclusive" t.d. festivalpass, overnatting og mat.

8.5 Skiferie på Utvikfjellet

Medan alpane i Mellom-Europa svikta på snøstatistikken også førre vinter, toppar fjella i Fjord Norge-regionen med størst snøfall og inntek rolla som den mest snøsikre vinterdestinasjonen i Europa. Vestlandsfjordane er i ferd med å bli ein heilårsdestinasjon. Marknadsføringsprosjektet Ski Fjord Norway får stor internasjonal merksemd. Prosjektet skal bygge opp Fjord Norge regionen som ein internasjonal destinasjon – også i vintersesongen. I samarbeid med m.a. Innovasjon Norge arbeider Ski Fjord Norway for større forbrukarkjennskap i dei utvalde marknadane.

Samtidig har fleire destinasjonar i regionen investert i store summer for å ta større del av både den nasjonale og internasjonale marknaden. I tillegg til auka mulegheiter aukar konkurransen også for dei små anlegga.

Utvikfjellet er i dag truleg den største utfartsstaden i fylket. Breimsbygda Skisenter ligg på 630 m.o.h. og viser breidda i tilbod med to skitrekk i alpinanlegget. Det lengste har ei lengde på 960 meter og med eitt fall på 250 meter. Det kortaste er på 600 meter og eit fall på 200 meter. Det har også to skitrekk for barn, der det eine er spesielt tilrettelagt for funksjonshemma. Det finst lysløype for langrenn og ei rekkje turløyper i flott turterreng både mot vest og aust. Det finst også kafé og varmestove i tillegg til svært gode parkeringsmulegheiter med straumuttak. Det er få mulegheiter til å leige seg overnatting. Breimsbygda Skisenter er førebels ikkje med i marknadssamarbeidet med Fjord Norge.

8.5.1 Aktuelle segment og målgrupper

Alpinbakken på Utvikfjellet tiltrekkjer seg primært barnefamiljar i alle aldersgrupper. Langrennsløypene tiltrekkjer seg dei fleste. Hovudmålgruppa er nordmenn med marknaden Nordfjord, Sunnfjord inkl. kysten, Sunnmøre og Hordaland.

8.5.2 Forslag til prioritering av tiltak produkt-/konseptutvikling

- Utvikle eit tettare samarbeid mellom Breimsbygda skisenter og overnattingsbedriftene i kommunen.
- Vinterstid bør det også vere muleg for fleire av overnattingsstadene å kople seg tettare til Utvikfjellet, då det ikkje er overnattingstilbod på fjellet. Med nytt badeanlegg i Trivselshagen i 2012 vil eit Ski&Bad kort kunne vere eit interessant tilbod for t.d. barnefamiljar
- Kartlegge mulegheiter for samarbeid med private hytteeigarar i Breimslia hyttefelt om hytteutleige
- Vurdere deltaking av fellessatsinga på heiskort for Sunnmørsalpane og Nordfjord "Alpepass"
- Halde fram med den gode kvaliteten på oppkøyde løyper
- Tilby aktivitetar for barna, t.d. alkoholfritt "AfterSki" for både barnefamiljar og ungdom

8.6 Kurs og konferanse

I tillegg til den reine bedriftsmarknaden som både Trivselshagen og Gloppen Hotell allereie når i dag, vil ei auka kultursatsing gje nye mulegheiter til selje kulturpakkar og seminar på ulike tema.

8.7 Hjortejakt og fiske etter laks og sjø ørret

Laksefiske er relativt godt utnytta i dag, men målgruppene for laksefiske er ofte den same målgruppa for også hjortejakt, m.a. innanfor bedriftsmarknaden, men også innanfor privatmarknaden. Denne koplinga vil truleg kunne utviklast endå meir enn i dag ved å få til auka samarbeid med grunneigarar som har hjorteløyve. I tillegg er førekomstane av sjø ørret i Gloppefjorden veldig gode, ein ressurs som ikkje er synleggjort i marknadsføringa i kommunen i det heile teke. Sistnemnde er eit produkt som kan utviklast vinterstid.

9. HEILSKAPSTENKING I DET OPERATIVE ARBEIDET – FRÅ ORD TIL HANDLING

Målet med reiselivsarbeidet i Gloppen er å foredle tilbodet innan aktive naturopplevingar, kultur og lokal mat på ein slik måte at Gloppen har eit kvalitetsmessig godt tilbod heile året. For å få dette til må det arbeidast systematisk med dei opplevingstilboda som gir grunnlag for trafikk både i hovudseson og i skulder-/lågsezon. I tillegg må det arbeidast målretta med marknads- og salsarbeidet.

Reiselivsaktørane i Gloppen er som tidlegare nemnt mange og små. Det er ikkje tradisjonar for at reiselivsaktørar seg i mellom eller reiselivsaktørar og grunneigarar på tvers samarbeider i nemneverdig grad. Det vert såleis lite synergjar mellom ulike aktørar i bransjen og i andre bransjar i kommunen når det gjeld både produktutvikling, marknadsføring og sal. Eit døme på dette er manglande kopling mellom reiselivsaktørar og Sandane-Lufthamn. Eit samarbeid med både flyplassen, Widerøe og Reisemål Stryn og Nordfjord i forhold til kartlegging av rutestruktur og analyse kan avdekke spennande mulegheiter for å nytte ledig kapasitet i enkelte deler av året og skape meirtrafikk både for Nordfjord og Jølster.

Skal ein følgje trendane i marknaden og utvikle gode og tilgjengelege pakkar er det vesentleg at ein har eit godt samarbeidsklima mellom reiselivsaktørane. Ein må også bli einige om å løfta fram nokre fyrstårn i marknadsføringssamanheng, og utvikle pakkar der desse vert kopla med både dei små og dei større reiselivsaktørane i og utanfor kommunen.

Reiselivsaktørane må bli einige om korleis organisere og marknadsføre seg på ein best muleg og effektiv måte. I dag er enkelte medlem i det lokale reiselivslaget, nokon i Hanen Vestlandet og nokon i destinasjonsselskapet (evt. begge). Det er viktig at ein vert einige om korleis og kvar ein skal profilere seg og at alle står samla utad. Med unntak av eit par kommersielle aktørar er Gloppen nærmast usynleg i reiselivssamanheng.

9.1 Partnerskap

Partnerskap er samarbeidet mellom kommunen, næringsaktørar, grunneigarar, servicenæringa, destinasjonsselskapet og andre aktuelle samarbeidspartnarar. Pr. i dag er det ikkje inngått partnerskapsavtale mellom næringsaktørane innanfor reiseliv og Gloppen. Nedanfor er det gjort ei tilråding i forhold til rollefordeling mellom næringsaktørane og kommunen.

9.1.1 Kommunen sitt ansvar

For å lukkast i reisemålsutviklinga må kommunen behandle reiselivet som ei næring og gjere dette synleg i arbeidet med både strategisk næringsplan og kommuneplan. Kommunen må vidare peike ut ein person i administrasjonen som har ansvar og tid til å arbeide med reiselivet i kommunen ut frå det rammeverket som er etablert i reiselivsplanen. Vedkomande må arbeide i tett samarbeid med næringsaktørane.

Om kommunen ønskjer å bruke reiselivsplanen i eit forstudie til ein masterplanprosess² vil Innovasjon Norge kunne vere med å finansiere eit slikt arbeid. Det vil då vere ein ein føresetnad å inngå ein partnerskapsavtale, der kommunen må vere ein aktiv part både når det gjeld finansiering og deltaking i samarbeid med næringa og Innovasjon Norge.

I det vidare reiselivsarbeidet bør det vere Gloppen kommune som har det utøvande ansvaret når det gjeld tilretteleggingsarbeid som **skilting og merking av stiar**. I tillegg må kommunen bistå økonomisk i dette arbeidet i tett samarbeid med andre, t.d. vandreprosjektet gjennom NCE Tourism og Reisemål Stryn og Nordfjord. Som tidlegare nemnt er Våtedalen sjølve inngangsporten til Gloppen. Nettopp denne "porten" bør verte meir synleg gjennom god skilting, informasjonstavler og ein tiltalende rasteplass.

Det er naturleg at Gloppen kommune også har ansvaret for **vertskapsrolla**, som t.d. finansiering av turistinformasjon, kompetansehevingstiltak gjennom kurs og tilgjengeleg informasjon om tilbodet som finst. M.a. kan det utviklast eit nettbasert service og vertskapsprogram for alle som arbeider med reiseliv og service i kommunen. I tillegg bør det årleg gjennomførast ein workshop, der kommunen i lag med næringa tek initiativ til eit par kveldstimar med ein presentasjon av det Gloppen har å by på. Dette kan gjerast også i samarbeid med Reisemål Stryn og Nordfjord. I tillegg bør det årleg gjennomførast ei fagsamling der folk får treffast og pleie det sosiale og faglege nettverket samtidig som det vert sett fokus på ulike tema. Gloppen kommune bør vere ein aktiv medspelar her.

Erfaringsmessig er det eit problem for dei fleste destinasjonar å få finansiering til felles infrastrukturtiltak som merking og vedlikehald av løyper, skilting samt profilering og marknadsføring. Det er sett i gang fleire pilotar for **fellesgodefinansiering** av Innovasjon Norge. Målet er å prøve ut ulike modellar og hauste erfaringar til andre destinasjonar. Ein av desse pilotane er Stryn. Det er viktig at Gloppen følgjer med på desse pilotane og tek i bruk den modellen som passar best for Gloppen.

9.1.2 Næringsaktørane sitt ansvar

For å få til ei god forankring er det viktig at dei ulike reiselivsaktørane engasjerer seg utover eiga bedrift. Og det gjer dei fleste av næringsaktørane i dag, sjølv om eit meir formelt samarbeid manglar. Gloppen Reiselivslag har ikkje vore aktivt dei siste åra. For å få til eit meir målretta samarbeid og fellesskap, bør det etablerast eit aktiv forum der næringsaktørane kan møtast, gjerne gjennom det reiselivslaget som eksisterer i dag. Laget bør vere administrert gjennom ein sekretær. Fellesoppgåver som det bør arbeidast med i laget er å gjennomføre dei tiltaka som er skissert ovanfor i lag med kommunen når det gjeld vertskapsrolle, opplæring og informasjon om det tilbodet som finst i kommunen i dag. I tillegg skal laget brukast til å utvikle kreative prosessar når det gjeld konseptutvikling og nødvendig produktutviklingstiltak i samband med t.d. vandring og innlandsfiske.

² Ein masterplan er eit heilskapleg rammeverk som inkluderer meir enn primæraktørane innanfor reiselivet og kommunen. Det handlar om korleis ein tek omsyn til reiseliv også i t.d. kommuneplanarbeid, arealdelen i kommunen samt innbyggjarane.

Ei av dei større satsingane i kommunen i dag er lokale råvarer og lokal mat. Gloppen har fleire tilbydarar innan lokal mat som set "bygda på menyen" t.d. Kandal kjøtt, Høgt og vilt, Kårstad heimebakeri, Breim gardsmat og Fjordameny. Næringsaktørane må vidareutvikle tilbodet på ein slik måte at dei ulike konseptane som er skissert i kap. 8 vert koplå opp også mot satsinga lokal mat (t.d. satsing på røye frå Breimsvatnet med bakgrunn i satsinga på innlandsfiske).

9.2 Tilsetjing av reiselivskoordinator

Reisemålsutvikling er eit samansett fagområde og krev kompetanse på ein rekkje områder. Etter bortfall av den kommunale stillinga som reiselivskonsulent i 1996, har reiselivsarbeidet vore svakt organisert i kommunen. I dag er arbeidet delvis organisert gjennom reiselivsgruppa i Gloppen Næringsssamskipnad. Å ikkje ha ein ressurs som har eit dedikert ansvar for reiselivsarbeidet fører til at verken næringsaktørane eller tilsette i kommuneadministrasjonen, t.d. kultursjefen har kapasitet eller kompetanse til å handtere og systematiske gjennomføre dei mange nødvendige tiltaka. Resultatet vert eit ad hoc prega arbeid utan strategi og langsiktighet.

For at Gloppen skal kome vidare er det behov for ein fagressurs som har ansvar for å gjennomføre fellesoppgåver i samband med produkt- og konseptutvikling samt felles marknadsarbeid. Det kan vere fleire måtar å løyse dette på, t.d. gjennom ei stilling i privat regi. Vedkommande må ha tillit i næringa, kommuneadministrasjonen og hos politikarar og fungere som ein rådgjevar for dei ulike aktørane både når det gjeld strategiske og finansielle problemstillingar.

I samband med finansiering av ei slik stilling vil prosjektmidlar åleine verte for kortsiktig til å få gjort det arbeidet som trengst og kontinuitet i dette. Prosjektmidlar er også oftast knytt til eit avgrensa utviklingsarbeid samt ei klart definert ramme for oppgåver som skal ivareta. Erfaringsmessig er det også slik at når prosjektet er avslutta er også både pengar og ressurspersonar vekke. Det som vil kunne fungere er at stillinga delvis er finansiert gjennom ein kombinasjon av prosjektmidlar, fakturerbare oppdrag og provisjon av sal av overnatting og aktivitetar gjennom t.d. turistinformasjon.

9.3 Marknadsføring

Gloppen er ein av fem kommunar som er medlem i Reisemål Stryn og Nordfjord. Slik kommunen framstår no har det vore liten hensikt å bruke pengar på marknadsføring utover enkeltaktørar som vil marknadsføre sine tilbod. Det er i dag ikkje eit spesielt aktivt samarbeid. For å lukkast i marknadsarbeidet er det svært viktig at Gloppen oppnår betre synergjar i eit tettare og meir målretta samarbeid både gjennom destinasjonsselskapet og andre. Det at Gloppen også gjennom reiselivsplanen har gjort prioriteringar for kva kommunen skal satse på og til kva for målgrupper og segment gjer også arbeidet langt lettare i forhold til bodskap og marknadskommunikasjon gjennom kampanjar, visningsturar for turoperatørar frå m.a. Tyskland og Nederland.

Reiselivstilbodet i Gloppen må bli meir synlege i den digitale verda, både gjennom Internett, mobilapplikasjonar og sosiale media. Med unntak av synlegheit gjennom destinasjonsselskapet sine nettsider, www.nordfjord.no er Gloppen i dag tilnærma fråverande i alle desse media.

Også nye bilete må takast av profesjonelle fotografar i tråd med "kva vi skal vere for kven". Desse må nyttast i brosjyrar, nett, annonser m.m. I dag er det i stor grad Fjord Norge sin biletbank som vert nytta, og gjennom bruk av desse bileta vil ikkje Gloppen skilje seg ut som reisemål.

Også alliansebygging utover eigen bransje er viktig for å få gode synergjar i marknadsarbeidet. Mulegheitene som ligg i Sandane Lufthavn er tidlegare framheva. Det som også er verd å nemne i denne samanheng er at sjølv om det er eit faktum at det er anbodsrutene inntektene og lønnsmda ligg er flyplassen i dag for dårleg utnytta. Det kan vere mulegheiter for å setje inn kommersielle ruter dersom passasjergrunnlaget er stort nok. Viktig å nemne er dessutan at Sandane Lufthavn er den flyplassen i fylket med høgast regularitet (heile 94%). Det må lagast ein eigen strategi for korleis få ei betre utnytting av flyplassen. Dette bør gjerast i samarbeid med Reisemål Stryn og Nordfjord, flyplassen og Widerøe. Det er også viktig med eit offensivt arbeid overfor samferdselsdepartementet.

Konkrete tiltak kan vere å utvikle 2-3 pakkar som er tilpassa Norge Rundt billettane til Widerøe, eit konsept som har fått god respons både av nordmenn og utlendingar. For nokre få tusenlappar kan ein reise Norge Rundt i to veker med fly. Andre tiltak i samarbeid med Sandane Lufthamn kan vere fjordcruise til andre deler av Nordfjord.

10. KVA NO GLOPPEN?

Arbeidet med reiselivsplanen har hatt som formål å avklare sentrale problemstillingar knytt til den framtidige utviklinga av Gloppen som reisemål i eit næringsutviklingsperspektiv. Dette gjeld både forhold knytt til utviklinga av sjølve reiselivstilbodet, aktivitetar, kultur, marknadsmessig posisjonering sommar og vinter, samt forholdet til kommunalt og privat aktørsamarbeid på utviklingssida.

Å ha gode føresetnader for ei reiselivsutvikling åleine betyr ikkje etterspurnaden vil auke. Det handlar om korleis eit reisemål best kan utviklast for å gje lønsame bedrifter, fornøgde gjester og et godt lokalsamfunn – på kort og på lang sikt. Gjennom arbeidet med reiselivsplanen er det vist at ei målretta utvikling krev konkretisering av dei ulike produktkonsept, tydeleg budskap om kva ein tilbyr og – ikkje minst ei god organisering av tilboda.

Kjelder

- Alatalo, Marita, 2002,** Om utländska fisketurismföretagares attityder og erfaringer.
Fjord Norge AS, Markedsplan for 2010, www.fjordnorge.no/bransje
Fylkesmannen I Oppland, 2007 www.fylkesmannen.no/oppland
Innovasjon Norge Hvitebok for reisemålsutvikling, rapport nr. 1/2008
Innovasjon Norge www.innovasjonnorge.no
Kairos Future, 2009 European Travel Trend Survey
NCE Tourism, 2011 www.fjordnorway.com/no/NCE/
NHO Reiseliv, 2010 www.nhoreiseliv.no
Nordin, Sara, 2007 Tourism of tomorrow. European Tourism Research Institute (ETOUR)
- Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund, 2007** Handlingsplan for næringsutvikling i utmark
Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund, 2005 Markedet for naturbaserte opplevelser
Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund, 2005 Det skandinaviske markedet for innlandsfiskeoppvelser
Norges Jeger- og Fiskerforbund www.njff.no
Sogn og Fjordane Fylkeskommune Reiselivsplan for Sogn og Fjordane 2010 – 2025, "Fjordane frå bre til hav"
- Sogn og Fjordane Skogeigarlag/ Sogn og Fjordane Bondelag, 2009** Prosjekt innlandsfiske, prosjektplan 2009.
Statens Nærings- og Distriktsutviklingsfond (SND), 2003 Handlingsplan for næringsutivkling i utmark
Statistisk sentralbyrå (www.ssb.no)
Statistikknett Reiseliv, 2010 www.statistikknett.com
Synovate Ltd, 2009 Optima Norge 2009.
Søndergaard, Jacob, 2007 www.nrk.no/nyheter /distrikt/hedmark_og_oppland)
United Nations World Tourism, 2010 www.unwto.org
Transportøkonomisk Institutt www.tøi.no
Cruise Norway, 2011 www.cruise-norway.no