

Sogn Regionråd

Heilårs reiseliv

Produkt- og
marknadsanalyse

Juni 2014

Innhold

1	BAKGRUNN	2
1.1	Føremålet med analysen	2
2	METODE.....	3
2.1	Organisering av prosjektet	4
3	ANALYSE	5
3.1	Status Visit Sognefjord	7
3.1.1	Statistisk materiale	8
3.2	Funn frå den kvalitative undersøkinga	9
3.2.1	Produktutvikling	9
3.2.2	Haldningar til samarbeid	10
3.2.3	Vintermarknaden i Sognefjordområdet	11
3.2.4	Viktigaste faktorar for heilårsdestinasjon	12
3.2.5	Infrastruktur	12
3.2.6	Produktutvikling	13
3.2.7	Samarbeid.....	14
3.3	Funn frå kvantitative data	15
4	TILTAK FOR Å UTVIKLE HEILÅRSTURISME.....	19
4.1	Marknadsutvikling	19
4.2	Produktutvikling	20
4.3	Organisering/Samhandling.....	20
5	OPPSUMMERING.....	20

1 BAKGRUNN

Sogn regionråd har næringsutvikling som eitt satsingsområde og eitt av delmåla er å auka lønnsmda i reiselivet med fleire heilårsarbeidsplassar, fleire heilårsopne attraksjonar og aktivitetar og auka tal gjester heile året. Vidare heiter det i tiltaksplanen for 2013-2014 at Sogn regionråd skal bidra til gjennomføring av ein produkt- og marknadsanalyse for heilårsturisme i samarbeid med destinasjonsselskapet Visit Sognefjord.

Dette heng godt saman med innhaldet i Reiselivsplan for Sogn og Fjordane 2010-2025. Reiselivet i fylket er sterkt prega av at vi er eit distriktsfylke samstundes som vi deler dei utfordringane resten av reiselivsnæringa i landet har; høg arbeidsintensitet, kostnadsulemper samanlikna med andre land, utfordringar med omsyn til heilårsarbeidsplassar og kompetansebygging. Skal Sogn og Fjordane få til ei auka verdiskaping og auka økonomiske overrissingseffektar i lokalsamfunnet slik målsettinga er, må ein i mykje større grad utvikle heilårsbedrifter og -produkt som kan ha mulegheit til ein langsiktig planleggingshorisont og stabil arbeidskraft.

Reiselivsplanen for Sogn og Fjordane har tre hovudmål:

1. Auka verdiskaping
2. Auke i tal gjestedøgn
3. Eit meir berekraftig reiseliv

Målet er å auka frå 1,5 til 2,3 mill. gjestedøgn i fylket innan 2025. Dersom dette talet skal nåast, må ein utvikle fleire sesong- og vinterprodukt, både for å oppnå fleire heilårsarbeidsplassar i fylket, men også for å oppnå betre lønsemd og sterkare grunnlag for innovasjon og nye investeringar.

Denne undersøkinga viser at dersom ein skal få til ei slik utvikling, er det viktig at alle aktørar, fylket, staten og kommunane i tillegg til dei ulike destinasjonsselskapa, og sist men ikkje minst, at næringa tek eit felles ansvar for oppfølging og iverksetting av tiltak som støttar opp under ei slik ønska utvikling.

Konkrete samhandlingsområde er:

- Styrkje store heilårlege drivne reiselivsbedrifter gjennom fyrtårnstrategiar
- Sikre gode kommunikasjonar heile året
- Sikre at ein opprettheld gode destinasjonsselskap som kan sikre god og framtidsretta kommunikasjon med marknaden
- Sikre god samhandling gjennom planarbeid på tvers av sektorane både i fylkeskommunen og kommunane

Denne analysen peikar på dei same utfordringane og samhandlingsområda som er nemnde i Reiselivsplanen for Sogn og Fjordane.

1.1 Føremålet med analysen

Føremålet med analysen er at produkt- og marknadsundersøkinga skal gje eit kunnskapsgrunnlag som Visit Sognefjord og reiselivsaktørane kan bruke i produktutvikling og marknadskommunikasjon for heilårs reiseliv.

Målet er å utvikle Sognefjord-området til ein heilårsdestinasjon. Gjennom denne analysen ønskjer ein å finne ut kva dei vinteropne bedrifter meiner om grunnlaget for dette, kva som fungerer bra og kva som eventuelt manglar.

Mykje av dei funna som er avdekka i denne undersøkinga er mest sannsynleg kjent for Visit Sognefjord allereie, men det er likevel ein styrke å få stadfesta den kunnskapen og dei føresetnadane ein har for vidare utvikling. For å få til ein heilårsdestinasjon i Sogn må utvikling skje innad i kvar enkelt bedrift og samtidig i fellesskapet i området.

Såleis vil denne rapporten vere eit bidrag til å vidareutvikle både produkt og marknadsstrategiar for Visit Sognefjord. Denne rapporten er utarbeidd på basis av studentarbeidet som er gjennomført.

2 METODE

I denne produkt- og marknadsanalysen har ein nytta både sekundærmateriale og ein har gjennomført ei primærundersøking. Av sekundærmateriale har ein nytta statistikknett.no; trend- og marknadsanalyser og produktanalyser i regi av Innovasjon Norge, m.a. Optima undersøkingane. Ein har brukt «Kvitebok for Reisemålsutvikling» utgitt av Innovasjon Norge som forklaringsmodell for kartlegging av ressursane i Sognefjorden, samt som basis for utvikling av heilårs reisemål og heilårs produkt.

Primærundersøkinga er delt i ein kvantitativ del og ein kvalitativ del. Sjølve analysen er basert på den kvalitative delen med dybdeintervju medan den kvantitative er brukt som eit supplement. I den kvantitative delen har ein delt ut eit spørjeskjema med 13 spørsmål til tilfeldig utvalde turistar direkte, samt at det vart lagt ut spørjeskjema hos bedrifter som hadde vinterope. Totalt 79 spørjeskjema i den kvantitative undersøkinga vart samla inn.

I den kvalitative undersøkinga som omfatta 16 bedrifter totalt, gjennomførte ein dybdeintervju med bedrifter/tilbydarar av produkt på vinterstid og gjester som var i området på vinterstid. Det vart lagt ned mykje ressursar på å få intervju dei mest aktuelle turoperatørane i området, utan at ein lukkast med å få dette til. Salssjef i Visit Sognefjord AS, Heidi Hauge vart også intervju.

Både den kvantitative og den kvalitative undersøkinga vart gjennomført i månadane februar og mars 2014.

Dei 13 spørsmåla vart delt inn i ulike kategoriar. Spørjeskjema ligg vedlagt rapporten.

Kategori	Underkategori
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> - Nye produkt - Forbetring av eksisterande produkt - Ingen produktutvikling
Noverande samarbeid	<ul style="list-style-type: none"> - Samarbeid - Haldning til samarbeid
Kundar	<ul style="list-style-type: none"> - Eksisterande kundar - Interessante marknader
Etterspurnad frå kundar	
Utvikling av heilårsdestinasjon	<ul style="list-style-type: none"> - Infrastruktur - Produktutvikling - Samarbeid - Organisering

2.1 Organisering av prosjektet

Prosjektet har hatt ei prosjektgruppe/arbeidsgruppe som har vore samansett av følgjande personar:

- Sogn Regionråd: Ivar Kvalen og Karina Nerland, referent
- Høgskulen i Sogn og Fjordane: Helene Maristuen
- Visit Sognefjord AS: Ståle Brandshaug
- Høgskulen i Sogn og Fjordane v/studentane Marthe Grande, Marianna Løvlid og Sara Bühler
- Segel AS: Synnøve Aabrekk har vore prosjektleiar og kontaktledd mellom prosjektgruppa og studentane

Utforming av spørjeskjema og gjennomføring av undersøkinga er i sin heilhet gjennomført av studentane. Sjølv analysen av data og innhenting av sekundærinformasjon er også utført av studentane. Det meste av arbeidet til studentane ligg til grunn i denne rapporten.

Prosjektleiar har hatt ei rolle som sparringspartner og kontaktledd mellom prosjektgruppa og studentane.

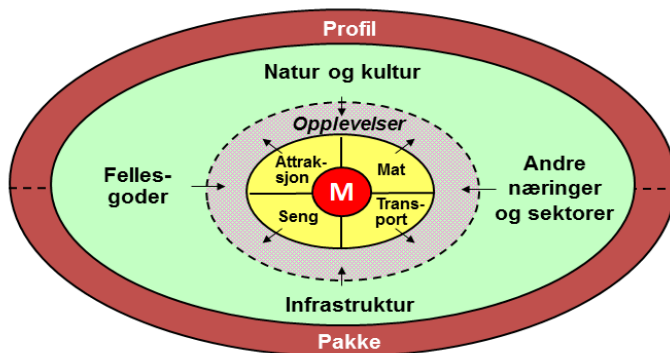
Prosjektet vart lagt opp ei studentoppgåve, og ein har frå start av vore merksam på dei avgrensingar i omfang og utval som det inneber. Arbeidskravet i undersøkinga skulle tilsvara ei bacheloroppgåve, og studentane har i realiteten gjort meir enn det som ein kan forvente i ei slik oppgåve.

Prosjektet har vore gjennomført i perioden februar-juni 2014.

3 ANALYSE

Eit heilskapleg reiselivsprodukt er eit samla tilbod av varer, tenester og opplevingar som dekkjer den reisande sine ønskjer og behov. I produktet inngår den staden eller det området der forbruket skjer. (Kamfjord, 2011).

Fig. 1. Det heilskaplege reiselivsproduktet (Kamfjord, 2011)



Det heilskaplege reiselivsproduktet består av fleire delprodukt levert av ulike produsentar. Som ein kan sjå består modellen av komponentane attraksjonar, mat, overnatting og transport. Desse komponentane er både avhengig av kvarandre og omgjevnadane rundt.

Modellen viser at utvikling av verdiskapande heilskaplege reisemål ikkje kan gjerast av næringa åleine, men tvert imot er avhengig av andre bransjar og sektorar for å utvikle seg slik ein ønskjer. Både aktørnivået, destinasjonsnivået og forvaltningsnivået må samarbeide skal ein få dette til.

Kvitebok for reisemålsutvikling

Kviteboka for reisemålsutvikling frå Innovasjon Norge skal fungere som eit verktøy for hjelp til sjølvhjelp for alle som er involvert i reisemålsarbeidet, der i blant destinasjonsselskap, næringsutviklings- og omstillingsorganisasjonar, reiselivsaktørar, sakshandsamarar, planleggarar og politikarar i kommunane, investorar og andre interesserte aktørar. Kviteboka fungerer som eit oppslagsverk med faglege råd, prosessbeskrivingar og overføring av kunnskap og erfaringar.

Ved å ta utgangspunkt i kunnskap om marknaden sine behov, og finne ut korleis desse kan skape lokal næringsverksemd, kan ein skape ei vellukka reisemålsutvikling. Her er det viktig at ein også tenkjer på dei næringsmessige interessene til destinasjonen som eit lokalsamfunn, sidan det er dei lokale prosessane og beslutningane som har størst påverknad på korleis eit reisemål skal utvikle seg.

Helhetlig perspektiv på utvikling av reisemål



Fig. 2. Heilskapleg perspektiv på utvikling av reisemål

Reisemålsutvikling som prosess inneber at ein kartlegg og systematiserer føresetnader, og skapar eit bilete av det eksisterande grunnlaget for å utvikle destinasjonen. Ein må sjå på kva utvikling som er realistisk med utgangspunkt i gitte forhold, forhold som kan endrast over tid, og forhold som kan endrast i eit meir kortsiktig perspektiv. Gitte forhold vil vere naturgrunnlag, klimaforhold til ulike årstider, landskapskvalitetar, visuelle uttrykk, kulturhistorie, kulturlandskap og dagens kommunikasjon og infrastruktur.

Eksempel på forhold som kan endrast over tid vil vere overnattingstilbod, servering, aktivitetar, attraksjonar og opplevingstilbod. I eit meir kortsiktig perspektiv kan ein endre marknadsføringa av reisemålet og ein kan jobbe med pakking og samarbeid. I tillegg kan ein omorganisere reisemålsarbeidet og auke kvalitet gjennom serviceutvikling.

Ein føresetnad for å drive reisemålsutvikling er at aktørane i destinasjonen ønskjer ei heilskapleg utvikling. Det er også viktig at alle aktørane har ein felles definisjon av kva som er reisemålet, både med tanke på innhald og geografisk.

Sammenhengene i den stedlige reiselivsproduktet

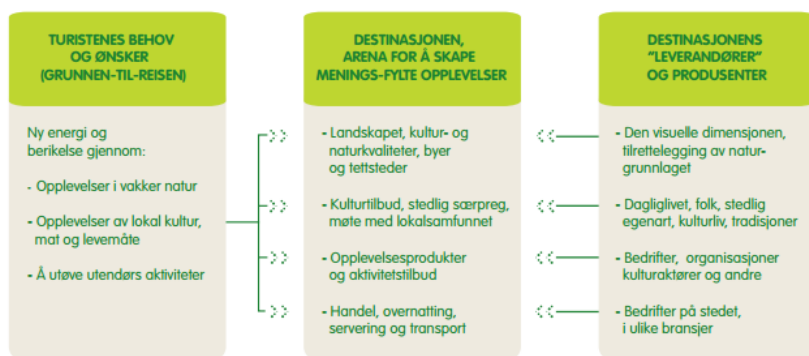


Fig. 3. Samanhengane i staden sitt reiselivsprodukt

Modellen på førre side viser at ein gjennom felles mål og visjonar kan få til eit samarbeid mellom reiseliv, handel, kultur, kommune og andre aktørar som kan føre til lønnsemd for alle. Attraksjonskrafta til eit reisemål ligg i destinasjonen som heilskap, og at dersom ein skal lukkast må ein satse på gode og langsiktige løysingar.

3.1 Status Visit Sognefjord

Grunnlaget for analysen er ei oversikt over vinteropne bedrifter som er utarbeida på basis av ein førespurnad frå Visit Sognefjord til alle bedriftene i området. Totalt 18 bedrifter melde tilbake at dei har vinterope, samt gjester på vinter. 7 aktørar til vart lagt til denne lista som vart delt inn i følgjande kategoriar:

- Aktivitetsbedrifter
- Overnatting/Restaurant
- Museum/kultur
- Rundtur/transport
- Attraksjon

Bedrifter frå alle kategoriane var representert blant dei totalt 16 bedriftene som vart intervjuet. Som tidlegare nemnt var det kapasitets spørsmål som gjorde at ikkje fleire vart intervjuet i denne omgang.

Oversikta over sommaropne bedrifter er henta frå Visit Sognefjord sine nettsider.

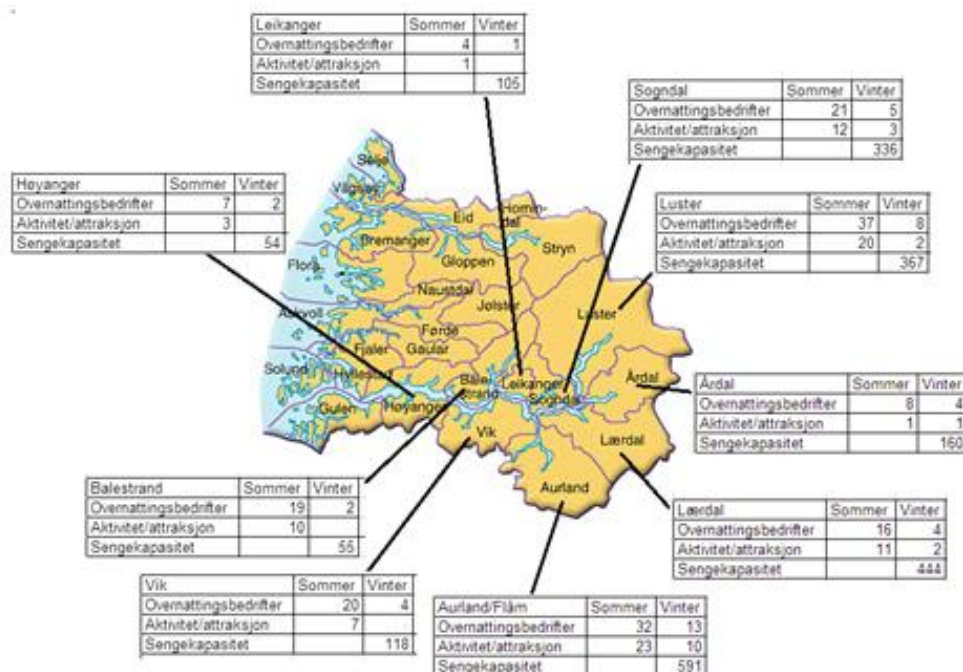


Fig. 4. Kart over Sognefjord-området- Oversikt over tal opne overnattings- og aktivitet/attraksjonsbedrifter og sengekapasitet

3.1.1 Statistisk materiale

Sognefjorden har tradisjonelt vore ein typisk ferie- og fritidsdestinasjon. Det betyr at det er svært store forskjellar mellom sommar og skulder/vintersesong.

Det kjem tydeleg fram i statistikken nedanfor som viser gjestedøgn statistikk frå 2009 til 2013 fordelt på vinter og sommarsesongen.

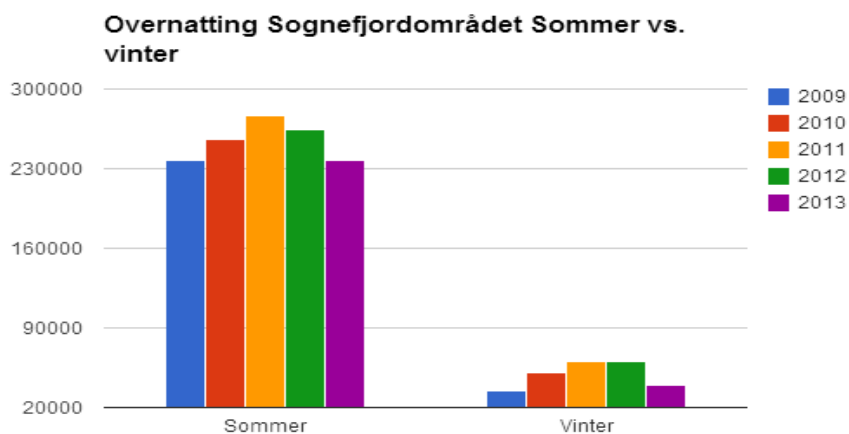


Fig. 5. Oversikt over overnatting i Sognefjordområdet sommar og vinter.

Sommarsesongen er rekna frå og med mai og til oktober, og vintersesongen er rekna frå november til april. Vi har altså ein skulder på våren i april mnd. og ein på hausten i oktober og september. Av tabellen kan ein sjå at trendane for oppgang og nedgang er nokolunde dei same for vinter og sommarsesong.

Vi tek også med ei oversikt over overnatting sommar og vinter fordelt på dei forskjellige lokale regionane. Høyanger er ikkje med i denne oversikta.

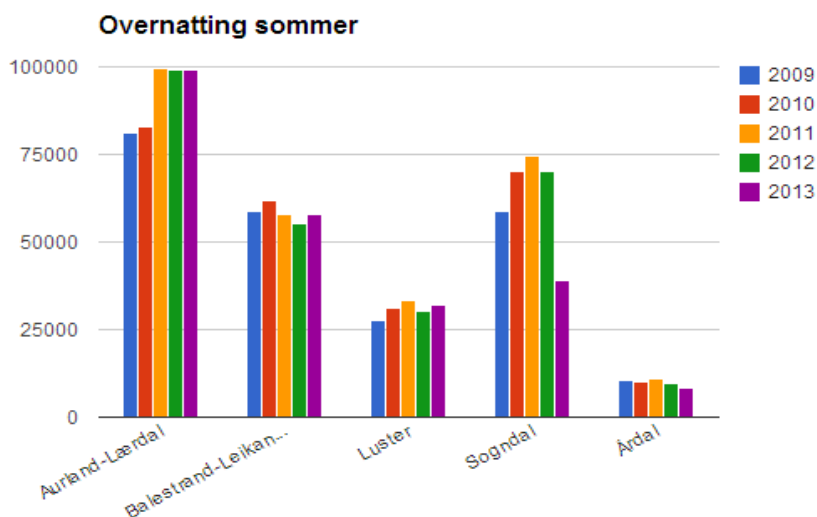


Fig. 6. Overnatting sommar fordelt på regionar 2009-2013

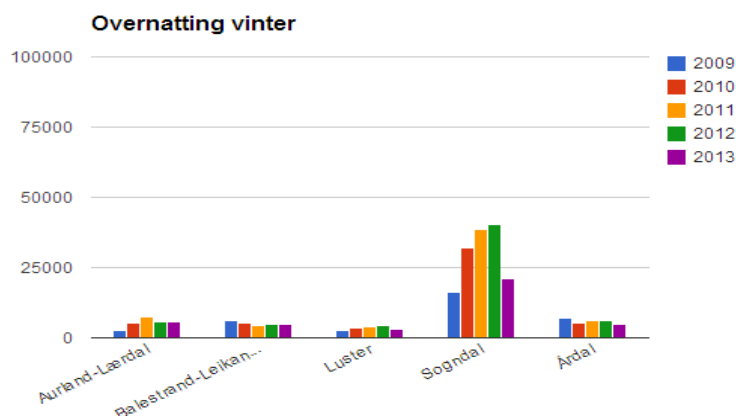


Fig. 7. Overnatting vinter fordelt på regionar.

Lærdal /Aurland har flest overnattingar i sommarsesongen medan Sogndal er størst i vintersesong. I den grad ein har konferanse/yrkesreiser er Sogndal den regionen som skil seg tydelegast ut, noko som viser att på overnattingsstatistikken på vinter.

3.2 Funn frå den kvalitative undersøkinga

Nedanfor er funna frå den kvalitative undersøkinga til aktørane summert opp. I oppsummeringa er svara akkumulert i høve dei kategoriane som spørsmåla vart delt inn i.

3.2.1 Produktutvikling

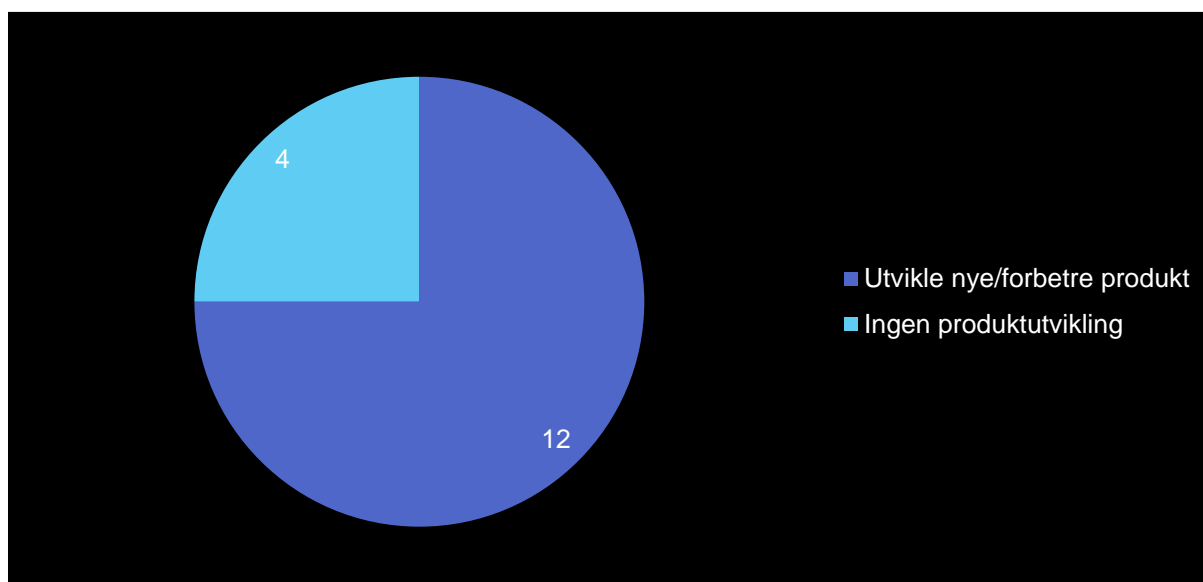


Fig. 8. Produktutvikling

Seks av 16 respondentar seier at dei held på med utvikling av nye produkt tilpassa vintersesong. Fem av disse seks er nye produkt basert på nytenking. Eit eksempel på det er ein respondent som seier at eit av deira nye produkt er møte mellom lokale innbyggjarar og turistar, kalla «Meet the locals». Ein anna respondent kan fortelje at dei akkurat har starta opp med trugeturar. Andre produkt som blir

nemnt er ei Haute Route i Jotunheimen, ein lokal meny basert på Vikingtema, eit konsept basert på Disney-filmen «Frost» og ein motorikkkpark.

Forbetring av eksisterande produkt

Åtte av 16 respondentar seier at dei arbeider med forbetring av eksisterande produkt. Seks av disse respondentane knyt sin forbetring til utbygging. Tiltak som blir nemnt er nye skiheisar, utbygging av hytte- og campingtilbod og utviding av konferansesal. To av respondentane seier at dei arbeider med utvikling av nye produkt i tillegg til forbetringar av eksisterande produkt.

Fire av 16 respondentar seier at dei per i dag ikkje driv med nokon form for produktutvikling, og at dei heller ikkje har tankar om nye produkt. Dette kjem av at respondentane nyleg har start opp, eller at dei ikkje har kapasitet nok.

3.2.2 Haldningar til samarbeid

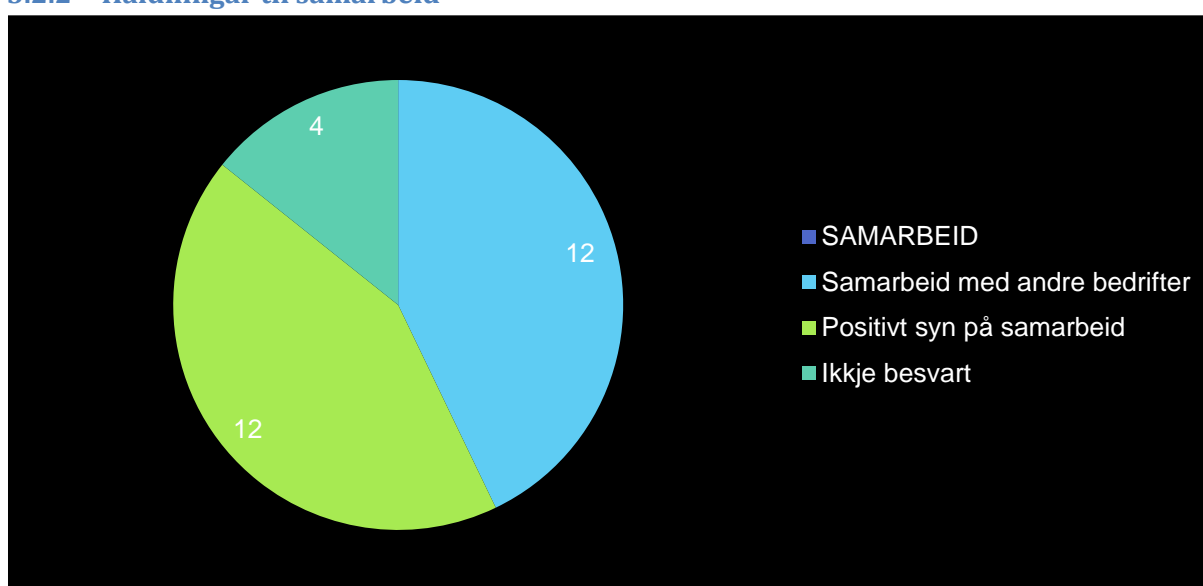


Fig. 9. Haldningar til samarbeid

12 av 16 respondentar seier at dei samarbeider med andre bedrifter i regionen i ulik grad. Ein av 16 respondentar seier at dei ikkje samarbeider, medan 3 av 16 ikkje har svart på spørsmålet.

Ein respondent som driv med aktivitet seier konkrete samarbeidspartnarar er aktivitetstilbydarar og tilbydarar av overnatting. Vi ser også at overnattingsbedrifter samarbeider med andre overnattingsbedrifter for å dekke kundane sine behov. Bedrifta i det første eksempelet driv med distribuert pakking.

Tre av 16 bedrifter tar opp problematikk rundt sesongvariasjon, og ser på samarbeid som ei løysing på dette. Ein respondent seier følgjande: «Det er vi som dreg lasset kvar einaste vinter. Ein kunne kanskje samarbeide ved at ein delte på kapasitetstilbodet». Ein anna respondent ytrar følgjande: «Vi har lyst å vere med å dra lasset så masse vi kan, og viss alle yter litt så får vi eit tilbod til vintergjester, men det går veldig seint».

Vidare seier respondenten; «Vi må bli flinkare å samarbeide. Når vi har ope har dei andre ope. Men det er ikkje nok turistar begge stader. Då blir det ei utgift. Kanskje vi kan ta ein vinter kvar?» Studentane valde å stille spørsmålet om denne konkrete ideen var noko dei hadde lufta for fleire, og fekk då til svar at temaet har vore drøfta i fleire år, men at ein først no skjjer at nokon kanskje har lyst å begynne å gjere noko med det.

Studentane fortel at det mellom spørsmåla blei snakka om laust og fast i desse dybdeintervjua, og at det då kom fram at aktørane veit for lite om kvarandre, og at dei manglar kunnskap om andre bedrifter og tilbod i nærområdet. Dei kunne ikkje seie noko om opningstid eller tilbod til kvarandre.

Ein respondent nemnde at ein felles kalender for heile regionen med opningstider ville vere ei smart løysing for å reparere på dette problemet. Ei uttale frå ein respondent støttar opp om dette: «Ein tenkjer kanskje ikkje så mykje over det, men det er viktig å vere kjent og møte andre aktørar i Sognefjordområdet (..) Om vi ikkje har kapasitet så finn vi alternative løysingar. Det viktigaste er å få folk til å bli verande i regionen».

3.2.3 Vintermarknaden i Sognefjordområdet

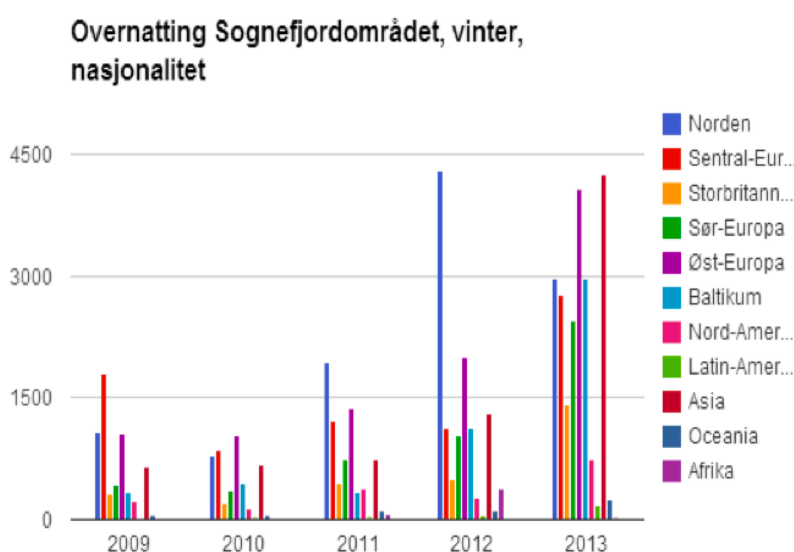


Fig. 10. Overnatting i Sognefjordområdet etter nasjonalitet 2009-2013.

Grafen «Overnattingar Sognefjordområdet, vinter etter nasjonalitet» viser at det er fleire ulike nasjonalitetar som besøke Sognefjordområdet på vinterstid. Ein kan ikkje sjå noko klart mønster, men vi ser at det har vore ei generell auke dei to siste åra. I 2013 var det flest turistar frå Sentral-Europa og Aust-Europa. Aust-Europa omfattar Baltikum, Polen, Russland, Tsjekia, Slovakia, Ungarn, Slovenia og Ukraina.

Utviklinga dei siste 5 åra viser auke i tal overnattingar av utanlandske gjester. Frå 2012 til 2013 ser vi derimot ein nedgang i tal overnattingar frå marknaden i Norden. I same periode aukar talet på overnattingar for gjester frå Asia, Baltikum og Aust og Sentral-Europa.

3.2.3.1 Tilbakemeldingar på marknader

Det var ikkje klare formeningar frå respondentane på kva marknader ein ønskte å satse på, så dette vert i stor grad overlate til destinasjonselskapet. Sju av 16 respondentar meinte likevel ein kunne satse på eksisterande marknader; Norge, Sverige, Danmark, Tyskland og Asia, medan andre nemnde Russland, Brasil, England USA og Nederland som aktuelle marknadsegment.

Sju av 16 meinte ein i større grad burde satse på aktivitetssegmentet. To respondentar meinte at ein burde vende seg til pengesterke marknader.

3.2.3.2 Gjestene sine behov

Fire av 16 respondentar seier at turistane spør etter «noko å gjere». Dette kan vitne om at turistane ikkje har god nok førehandskunnskap eller konkrete ønskjer om kva dei skal gjere under opphaldet sitt. Sju av 16 respondentar seier at gjestene spør etter serveringstilbod, - to av desse nemner lokalmat. Svara til dei andre respondentane gjeld ein generell stad å spise.

Overnattingsbedriftene som vart intervjuja sa at dei fleste gjestene overnattar ei natt. Det at dei spør om så grunnleggjande spørsmål, i kombinasjon med den korte tida dei er på staden, kan vitne om at gjesten er på gjennomreise.

3.2.4 Viktigaste faktorar for heilårsdestinasjon

På spørsmål om kva som er viktigaste faktorar ein må ta tak i for å utvikle ein heilårsdestinasjon er bedriftene ganske unisone i sine krav. Det er 4 faktorar som peikar seg ut og som dei nemner:

- Organisering
- Samarbeid
- Produktutvikling
- Infrastruktur

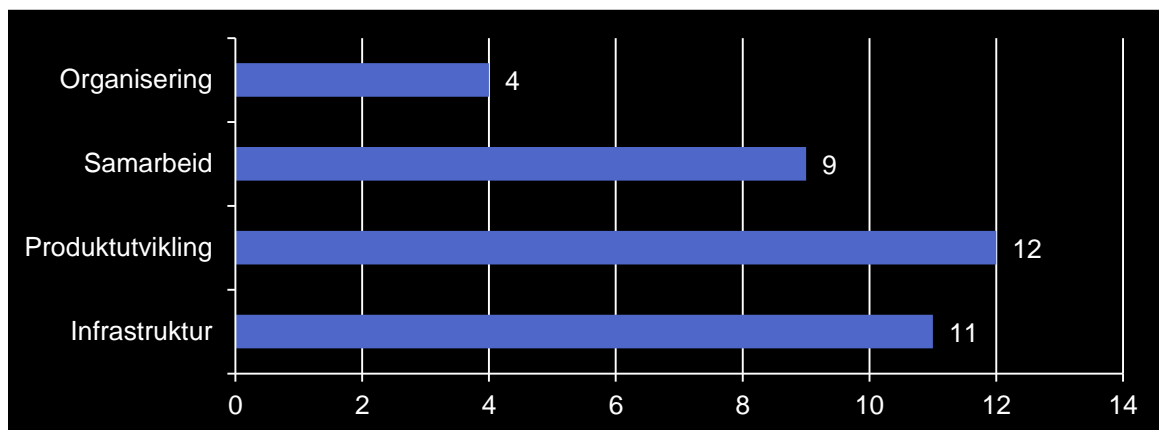


Fig. 11. Faktorar for å få til heilårsdestinasjon

I figuren ovanfor ser ein kor mange av respondentane som har nemnt dei ulike faktorane som viktige i høve å utvikle ein heilårsdestinasjon.

3.2.5 Infrastruktur

Av totalt 16 respondentane nemner 11 infrastruktur som viktig faktor for utvikling av ein heilårsdestinasjon. Posten infrastruktur er igjen delt inn i fleire faktorar som ein kan sjå av figuren under.

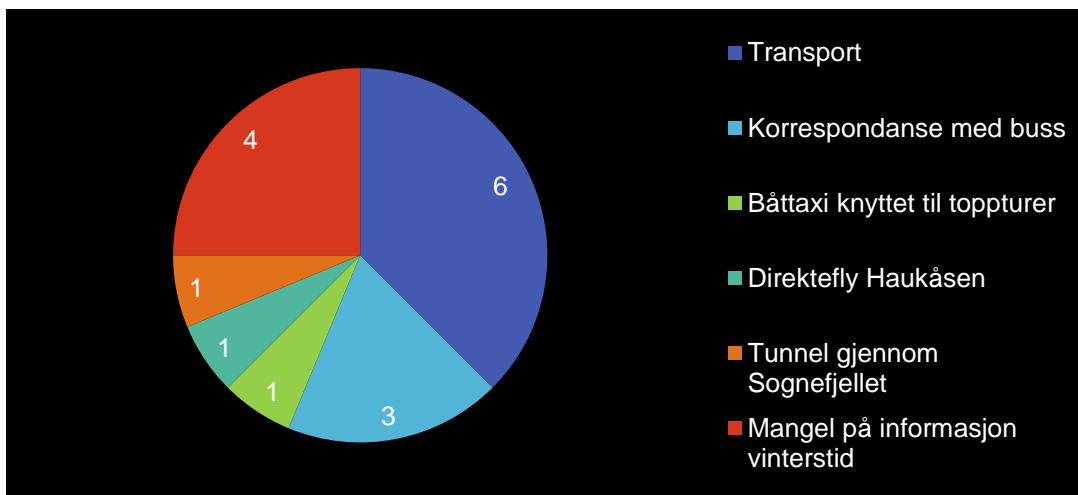


Fig. 12. Infrastruktur

Som ein ser av tabellen omfattar infrastruktur i denne figuren både kommunikasjonsmessig infrastruktur og transport frå A-B.

Seks av respondentane nemner transport som viktig faktor for å utvikle heilårsturisme, 4 nemner informasjon på vinterstid og 3 nemner busskorrespondanse som viktige faktorar.

3.2.6 Produktutvikling

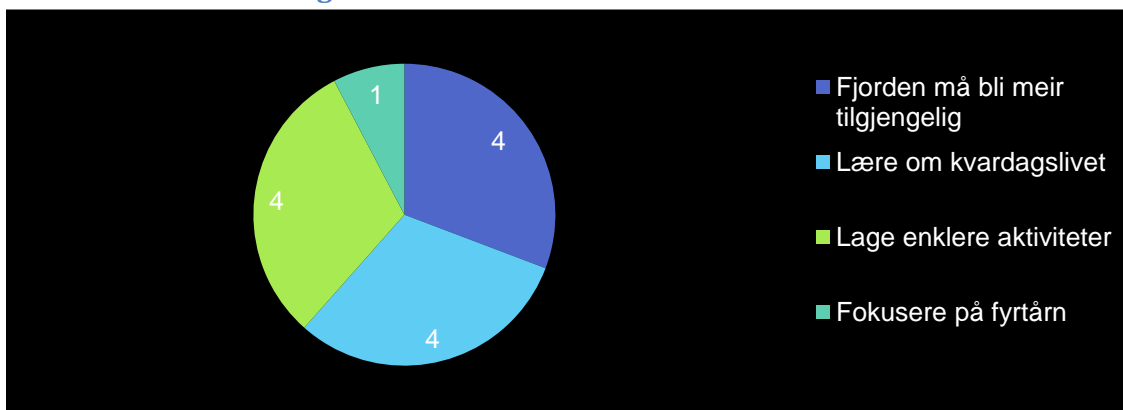


Fig. 13. Produktutvikling

Under produktutvikling ser ein at det er til dels enkle men ekte og unike produktelement som vert nemnt. Dette går på at fjorden må bli lettare tilgjengeleg også på vinterstid, ein må i større grad fokusere på fyrtårn og løfte fram desse som tilgjengelege produkt på vinter, og ein må lage enkle, føreseielege og trygge aktivitetar som turistane i området kan delta på.

3.2.7 Samarbeid

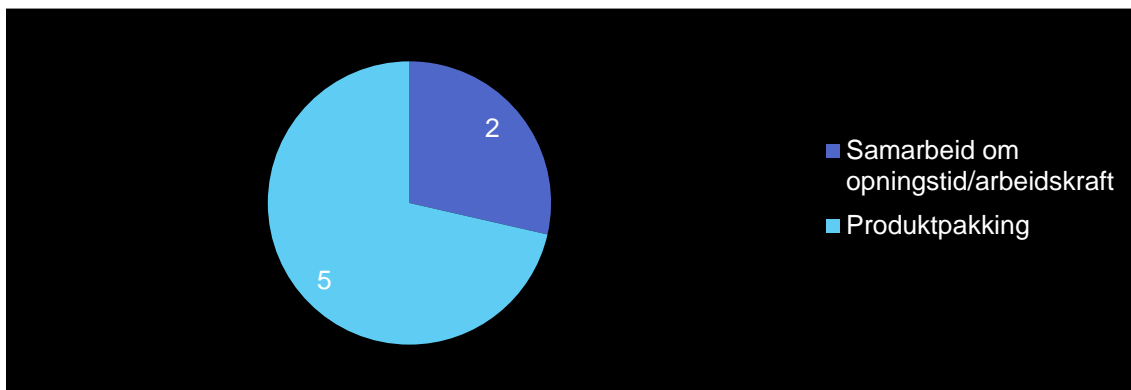


Fig. 14. Samarbeid

Under faktoren samarbeid nemnde 5 av dei 7 at ein bør samarbeide om produktpakking. To nemnde særskilt samarbeid om opningstider og arbeidskraft som eit viktig element.

3.3 Funn frå kvantitative data

I alt 83 spørjeskjema vart fylt ut av tilfeldig valde turistar. Desse vart i all hovudsak delt ut og samla inn i Flåm, Aurland. Nokre skjema vart også delt ut til vinteropne bedrifter og samla inn i etterkant. Føremålet med å dele ut desse var å få større kunnskap om dei turistane som faktisk er i Sognefjordområdet på vinterstid i dag.

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

Fig. 15. Utval kvantitativ undersøking

Utvalet består av 54,2 % menn og 45,8 % kvinner. Idealet var ein så lik kjønnsfordeling som mogleg, men dette var ikkje noko studentane kunne styre då respondentane bestemte sjølv om dei ville svare på skjemaet eller ikkje.

Nasjonalitetar

Det var svært mange nasjonalitetar blant dei som har svart, men vi kan samle dei i følgjande hovudgrupper:

- 13,3 % frå Kina
- 9,6 % frå Norge
- 8,4 % frå Australia
- 7,2 % frå Korea

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

Fig. 16. Nasjonalitet

Vidare valde studentane å gruppere respondentane i aldersgrupper som vist i tabellen under. Dette vart gjort i etterkant av undersøkinga. Fordelinga er som følgjer: 35,4 % er under 30 år 44,3 % er mellom 30-39 år og 20,3 % er over 50 år. Vi ser at 4 respondentar ikkje har svart på spørsmålet.

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

Fig. 17. Aldersgrupper

Reisemønster «frå» og «til»

I forkant av undersøkinga hadde ein lyst å prøve å teikne reisemønsteret til dei gjestene som er i området på vinterstid i dag; om dei er på fast rundreise, t.d. reiser med Norway-in-a-Nutshell, eller dei reiser på eiga hand. Dette spørsmålet såg ut til å bli tolka på fleire måtar, men det viser likevel i hovudsak kor dei store trafikkstraumane går på vinterstid.

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

Fig. 18. Reisemønster «frå»

Ut frå frekvenstabellen «vore før» har ein bede respondentane om å oppgje kva for ein destinasjon/område han/ho har vore på før han/ho reiste til Sognefjordområdet. Vi ser at 43,4 % seier Bergen som tidlegare destinasjon. Vidare seier 33,7 % at dei har reist til Sognefjordområdet frå Oslo. Det er 3,6 % som nemner Hemsedal som tidlegare destinasjon. Sett vekk frå desse destinasjonane er svara svært spreidde. Respondentane har nok til dels misforstått spørsmålet.

skaltil				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	13	15.7	15.7	15.7
Amazonas	1	1.2	1.2	16.9
Askvoll	1	1.2	1.2	18.1
Bergen	29	34.9	34.9	53.0
Cuba	1	1.2	1.2	54.2
Førde	1	1.2	1.2	55.4
Hamar	2	2.4	2.4	57.8
Hemsedal	1	1.2	1.2	59.0
Island	1	1.2	1.2	60.2
København	1	1.2	1.2	61.4
Lofoten	1	1.2	1.2	62.7
Oslo	22	26.5	26.5	89.2
Osterøy	1	1.2	1.2	90.4
Svolvær	1	1.2	1.2	91.6
Tromsø	4	4.8	4.8	96.4
Trondhei	1	1.2	1.2	97.6
Voss	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Fig. 19. Reisemønster «til»

Utifrå frekvenstabellen «skal til» har ein i spørjeskjemaet bede respondenten nemne kva destinasjon han/ho skal reise til vidare frå Sognefjordområdet. Ein ser utifrå tabellen at 34,9 % skal reise vidare til Bergen, medan 26,5 % skal reise vidare til Oslo. Det er 2,4 % som seier at dei skal reise anten til Hamar eller Voss.

Totalt sett har 77,1 % kome til Sognefjordområdet anten frå Oslo eller Bergen. Vidare har 61,4 % svart at dei anten skal reise vidare til Oslo eller Bergen. Vi ser at det er eit klart fleirtal av respondentane som har vore i Bergen eller Oslo, og som skal reise vidare anten til Bergen eller Oslo.

Motivasjon

Det er tydeleg at det er naturen som er den viktigaste motivasjon for å reise til Sognefjordområdet om vinteren. Sjå tabellen under:

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

81,5 % av respondentane har oppgitt natur som ein veldig viktig motivasjonsfaktor.

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

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

Fig. 20. Natur og 21. Kultur

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

Fig. 22. Aktivitet som motivasjonsfaktor

På spørsmål knytt til aktivitet som motivasjonsfaktor er svarea spreidde. 37,7 % seier at aktivitet enten er veldig viktig eller litt viktig som motivasjonsfaktor. 44,2 % seier at aktivitet enten er mindre viktig eller ikkje viktig som motivasjonsfaktor.

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

Fig. 23. Sport som motivasjonsfaktor

31,2 % seier at sport som motivasjonsfaktor ikkje er viktig. 24,7 % seier at det er mindre viktig. 16,9 % meiner sport som motivasjonsfaktor er veldig viktig.

Besøkte aktivitetar

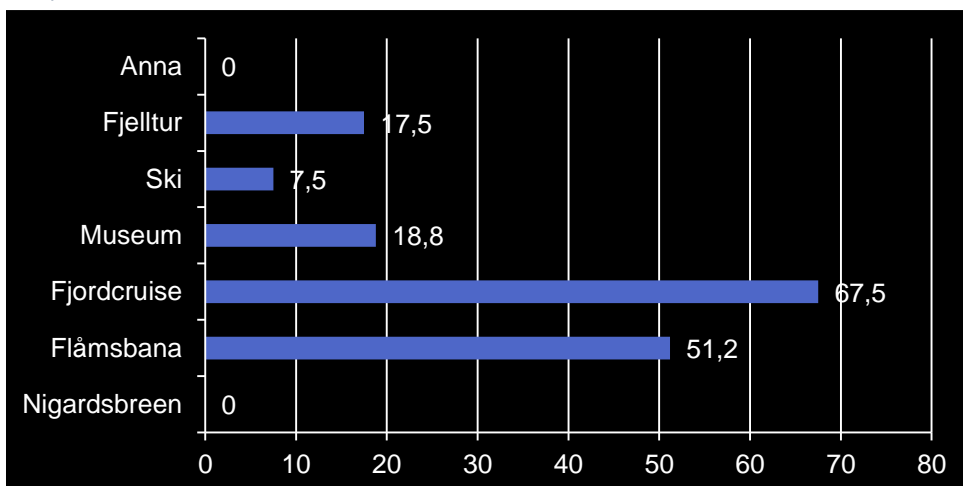


Fig. 24. Besøkte aktivitetar

67,5 % av respondentane seier at dei har vore med på Fjordcruise. 51,2 % seier at dei har reist med Flåmsbana. 18,8 % har vore på museum og sidan Flåmsmuseet er det einaste museet som er ope i Aurland er det dette museet som har fått besøk. 7,5 % nemner ski som ein aktivitet dei har utført. 17,5 % har vore eller skal på fjelltur. Det er ingen respondentar som har vore på Nigardsbreen.

Type gjestar i Sognefjordområdet på vinter

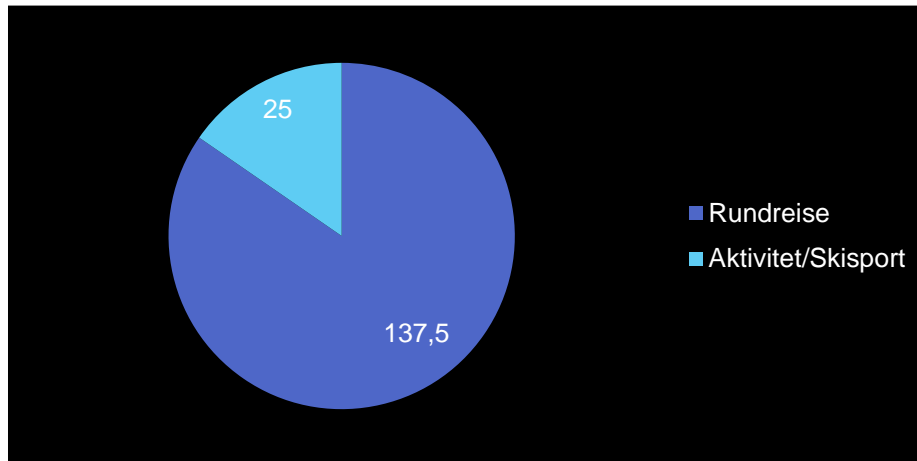


Fig. 25. Gjester i Sognefjordområdet

Figuren bekreftar det vi veit er tilfelle i Sognefjordregionen; vi har mest sannsynleg to hovudgrupper gjester om vinteren; dei som reiser på rundtur for å sjå fjordane – dei fleste er kun innom vårt område i Flåm/Aurland, medan dei andre kjem for ski og vinteraktivitetar; i denne gruppa held dei fleste til i Sogndal og Luster-området.

4 TILTAK FOR Å UTVIKLE HEILÅRSTURISME

4.1 Marknadsutvikling

Bedriftene som er spurt i denne analysen ønskjer i hovudsak at ein vidareutviklar eksisterande marknader. Slik det ser ut no har ein to typar reisande i Sognefjordregionen på vinterstid:

- 1) Rundreiseturisten; reisande i organiserte grupper, eller individuelt i eigen regi, der Asia utgjer størstedelen av marknaden (jfr. denne analysen og informasjon frå bookingkontoret til Flåm Utvikling)
- 2) Baserturist vinteraktivitet; dei som ønskjer vinteraktivitet t.d. ski, gjerne med deltaking på Vintersportfestival i Sogndal.

Visit Sognefjord AS bør vidareutvikle desse marknadane både med profil- og produktmarknadsføring som står opp under dei ulike konseptane. Ein bør også sjå på kva mulegheiter ein har for å legge til rette for og/eller utvikle fleire produkttilbod til rundreiseturisten for å få desse til å bli i området ein dag lenger. Det er ein tydeleg turiststraum i Aurland/Flåm vinterstid som vil ha stor glede av å kunne oppleve ein større del av regionen.

Visit Sognefjord har starta opp med å introdusere konseptet «Møter og opplevingar», - eit spennande konsept som vil kunne gje hotell og mindre overnattingsstadar mulegheit for ein introduksjon i marknaden for kurs/konferanse. Dette vil også gje mulegheiter for produktutvikling på aktivitetssida, samtidig som ein får utvikla tilbod på skulder og vintersesong.

Generelt har ein sett at det er lite fokus på profilmarknadsføring og konseptmarknadsføring frå destinasjonsselskapa si side. Det kan henge saman med at bedriftene ønskjer å sjå sine produkt marknadsført, og derfor blir det som oftast nytta produktmarknadsføring framfor å introdusere heilskapelege konsept som heller fremjar ein følelse, ei oppleving, eller eit område framfor enkeltaktivitetar. Profilmarknadsføring kan derfor vere svært viktig ved marknadsintroduksjon til nye

segment, eller skape interesse for eit område i ei anna årstid enn det destinasjonen tradisjonelt er sterke på.

4.2 Produktutvikling

Analysen viser at mange aktørar er opptekne av produktutvikling; anten det dreier seg om produkttilrettelegging, -justering eller utvikling av heilt nye produkt. Ofte er det små justeringar og tilretteleggingar som skal til for at produkta skal kunne fungere også på vinterstid eller i skuldersesong. Det er heller tydeleg at manglande transporttilbod er ei barriere for ei slik utvikling, og dersom ein skal lukkast med å utvikle dette må ein ta signala frå aktørane på alvor om ei betre samhandling mellom Sogn og Fjordane/kommunane som bestillar av transport, transportleverandørane og dei andre reiselivsaktørane.

Sognefjordregionen har som nemnt under marknadsføring svært gode mulegheiter for å utvikle framifrå konsept innanfor dei ulike årstidene med t. d. frukt/bær om hausten og ski/bre om vinteren og våren. Tydelege profilkonsept med gode tilhøyrande produktomtalar kombinert med ei god pakkeføring kan vere ein veg å gå.

4.3 Organisering/Samhandling

Sterkere fokus på organisering og samhandling i Sognefjordregionen ser ut til å bli ein viktig faktor for ei vellukka skulder- og vintersatsing. Aktørane i denne analysen meiner at Visit Sognefjord er ei rett satsing i så måte, og ser fram til at det nye selskapet skal kome skikkeleg i gjenge. Dei etterlyser ei kartlegging av aktørar som saman kan utvikle gode opplevingspakkar og betre informasjon om kvarandre. Kunnskap om kvarandre sine produkt; innhald, opningstider, prisar, kontaktpersonar etc. vil gjere det lettare for aktørane å vite kven andre aktørar dei naturleg kan samarbeide med for å utvikle ein god produktpakke.

Samstundes kan det sjå ut som om fleire kunne hatt behov for å utarbeide gode forretningsmodellar enkeltvis og i samarbeid med andre for betre å kunne imøtekomme framtidige gjester sitt behov, men ikkje minst for å finne gode modellar for inntening gjennom sterkare samarbeid.

Etableringa av Visit Sognefjord vil også bety at ein vil kunne få til ei betre informasjonsspreiing mellom aktørane, noko som også har blitt etterlyst i denne analysen.

Det viktigaste arbeidet innanfor utvikling av det heilskaplege turismålet eller produktet er likevel samhandling mellom dei viktigaste aktørgruppene i reisemålet; næringsaktørane, destinasjonsselskap, kommunar og fylkeskommunen. Alle desse er tilbydarar av tenester og samstundes premissleverandørar for ei heilskapleg utvikling av Sognefjordregionen.

5 OPPSUMMERING

Denne analysen har vist at det er god vilje blant aktørane for å utvikle heilårsprodukt i Sognefjordregionen. Samstundes set den også fingeren på eit viktig punkt; aktørane veit ikkje heilt korleis ein skal få dette til, og kva aktivitet ein skal starte opp med. Det trengs derfor ei sterk koordinatorrolle i dette arbeidet og ein langsiktig konkret plan for korleis dette skal gjerast; både med omsyn til marknadsutvikling og –bearbeiding, men ikkje minst i forhold til å gjere produkta tilgjengelege og føreseielege.

Som del av spørjeundersøkinga har studentane også gjennomført ei ressursanalyse som viser kva føresetnader ein har i regionen til å utvikle gode heilskaplege produkt. Denne bør vidare utviklast og bearbeidast og ligge til grunn for ei framtidig satsing på heilårsprodukt.

Vidare bør det gjennomførast ei analyse som omfattar alle aktuelle tilbydarar av heilårsprodukt i Sognefjordregionen. Denne kan også henge saman med ei utvida ressursanalyse, men gjennomførast på ein slik måte at ein får ein god dialog med alle aktuelle aktørar.

Ein liten del av denne spørjeundersøkinga vender seg til dei aller viktigaste aktørane; gjestene i området. Slik type informasjonsinnhenting og måling av kundetilfredshet burde så langt råd er gjennomførast med jamne mellomrom. Då får ein viktig informasjon som ein kan nytte for justering av både informasjon ut til kunde og ikkje minst høve til å justere produktet i tråd med gjestane sine behov. I kva fase i livssyklusen er produktet? Introduksjon, vekst, modning/metting eller tilbakegang? Med slik informasjon kan viktige grep gjerast for å styrke produktet i den fassen det er i.

Utifrå dei tilbakemeldingane ein har fått frå aktørane eller gjestene kan vi ikkje finne konkrete behov for produktsupplering. Det dreier seg meir om betre informasjon; både aktørane i mellom og ut til kunde. Det som i første grad manglar er som tidlegare nemnt transporten mellom enkeltprodukta. Ein har heller ikkje kunna spore kundeforventningar som ikkje er innfridde. Om dette er mangel på informasjon (kva ein kan gjere i området) eller manglande forventningar, kan ikkje slåast fast på bakgrunn av den informasjonen ein har fått gjennom undersøkinga.

Denne produkt- og marknadsundersøkinga har ikkje omfatta arbeidet med val av informasjons- og salskanalar. Det er oppsiktsvekkande kor vanskeleg det har vore å få til ein dialog med turoperatørane. Samstundes som ein veit at dei stadig er på leit etter nye produkt og nye destinasjonar, er dei ikkje særleg interesserte i å bidra med informasjon eller idear i høve utvikling av nye produkt. Desto viktigare blir derfor den kunnskapen som marknads- og salssjef i Visit Sognefjord har om aktuelle turoperatørar og deira gjester sine behov.

Den framtidige veksten på cruise og individuelle reisande vil krevje gode tilrettelagde produkt frå alle tilbydarane og Visit Sognefjord si side. Ikkje berre for å få den ønska volumauken, men for å få ønska verdiskaping gjennom auka lønnsemd. Då blir det viktig å velje rett marknad og rett kunde som ønskjer å betale den prisen produkta er verdt.

Nordfjordeid, 15.6.2014

Synnøve Elisabeth Aabrekk