

Overordnet strategivurdering for reiselivsutvikling i Årdal



Juni 2016

Innhold

1.0	Bakgrunn	5
2.0	Årdal som reisemål	7
2.1	Reiselivet i Årdal	9
2.2	Årdal som en del av Sognefjorden og Fjord-Norge	12
2.3	Hytteturisme i Årdal	14
2.4	Innspill fra aktører	15
3.0	Reiselivet er i endring	21
3.1	“Reason to go”-nisjer øker	22
3.2	Verdiskaping gjennom foredling	23
3.3	Økt ønske om å lære og å gjøre	24
3.4	Leveransen blir markedsføringen	25
4.0	Viktige premisser for reiselivsutvikling	29
4.1	Sammenheng mellom lokalsamfunn og reisemål	30
4.2	Reiselivet som verdiskapingssystem	31
4.3	Rolledeling mellom offentlige og private aktører	33
5.0	Vurdering og anbefaling	37
5.1	Årdals potensial	38
5.2	Ambisjon	39
5.3	Strategi	41

Utviklet av Mimir AS i samarbeid med Vardehaugen AS



Vardehaugen



Ardalsvatnet. Foto: Olav Bjørkum

Bakgrunn

Årdal kommune ønsker å satse på reiseliv som utviklingsnæring. Mimir skal i den forbindelse bidra med å lage en overordnet strategi for arbeidet. Arbeidet skal inngå som innspill til kommunens revisjon av kommuneplan.

Arbeidet skal også være startpunkt for et videre arbeid med reiselivsutviklingen i kommunen. Det er derfor i prosjektet gjennomført to møter med aktørene; ett som en del av informasjonsinnhenting ved oppstart, og ett der aktørene kunne gi innspill til forslag til strategi, dvs. rett før ferdigstilling av denne rapporten. Liste over deltakere på møtene er vedlagt.

Prosjektperioden har vært fra februar – mai 2016.

Arbeidet er utført i nært samarbeid med Vardehaugen Arkitekter AS som i denne fasen har bidratt med illustrasjoner og lokalkunnskap, og som ihht. avtale med Årdal Utvikling også skal jobbe videre med konkrete arkitektopdrag forankret i denne strategien

2

Årdal som reisemål





Middagshaugen. Foto: Eskild Digernes



Øvre Årdal. Foto: Kristian Harby/Klingenberg Hotel

2.1

Reiselivet i Årdal

Årdal er et tradisjonsrikt industrisamfunn. Reiselivsnæringen i kommunen har derfor først og fremst bestått av tilbud som er relevant for den yrkesbaserte trafikken. Dette er gjester som kommer fordi de har et ærend i lokalsamfunnet. Driveren for denne type reiseliv er helt annerledes enn for den opplevelses-baserte etterspørselen der et viktig konkurranselement er å fremstå med attraktive tilbud som gir besøksgrunn også kalt «reason to go». Den reiselivssatsningen som det legges opp til nå, innebærer altså at man skal **skape trafikken selv**, noe som dermed krever en annen innsats og organisering.

Det etterspørselsmessige grunnfjellet som ligger i den yrkesbetingede trafikken gir Årdal et positivt utgangspunkt for et slikt arbeid, fordi den gir trafikk høst, vinter og vår noe som vanligvis er en utfordring i distrikts-Norge. I tillegg representerer den yrkesbetingede trafikken mulige krevende kunder både for etablerte og nye aktører.

Årdal er lokalisert midt i Fjord-Norge, en av de sterkeste reiselivsregionene i Norge som årlig har rundt 7,5 millioner kommersielle gjestedøgn, hvorav 5,5 millioner på hotell, de øvrige på hytter/campingplasser. Tross store byer med mye yrkesrettet trafikk, er over 50% av gjestedøgnene på hotellene i Fjord-Norge knyttet til ferie- og fritid. Som en av de fire fjord-fylkene er Sogn og Fjordane også en betydelig reiselivsregion. Antall kommer-

sielle gjestedøgn i 2015 var på rundt 1,5 millioner, hvorav rundt 720 000 var på hotell, de øvrige på hytter/camping. I Sogn og Fjordane er nesten 70% av gjestedøgnene på hotell knyttet til ferie- og fritid.

Tallene i forrige avsnitt sier noe om Fjord-Norges posisjon som attraktivt reisemål og fjordene som «reason to go» i det fritidsbetingede markedet. Årdal har som nevnt et litt annet reiseliv. For å illustrere ulikhetene har vi i tabell 2.1 på neste side sett på noen sentrale størrelser i etterspørselen i Årdal i forhold til nabokommunene Aurland-Lærdal¹.

¹Aurland-Lærdal er i den offisielle statistikken behandlet sammen, sannsynligvis av hensyn til anonymisering av bedriftene

FIGUR 2.1

Etterspørselsforhold i Årdal sammenliknet med Aurland-Lærdal (Kilde: Statistikknett)

2015	ÅRDAL	AURLAND-LÆRDAL
TOTALE GJESTEDØGN (hotell, hytte, camping)	14 900	215 500
HOTELL	13 300 (17 500 i 2009, dvs. -30%) 50% nordmenn Største utenlandske gruppe Sverige, Japan og Sør-Korea Omsetning pr tilgjengelig rom kr. 265 Formål gjestedøgn: <ul style="list-style-type: none"> Kurs/konferanse - under 2% Yrkestrafikk - 60% Ferie og fritid - 38% 	120 000 (94 000 i 2009 dvs. + 27%) 30% nordmenn Største utenlandske gruppe Sør-Korea, Kina og USA Omsetning pr tilgjengelig rom kr. 562 Formål gjestedøgn: <ul style="list-style-type: none"> Kurs/konferanse - under 1% Yrkestrafikk - 5% Ferie og fritid - 94%
HYTTE OG CAMPING	1 600 gjestedøgn 90% utlendinger	90 000 gjestedøgn 65% utlendinger

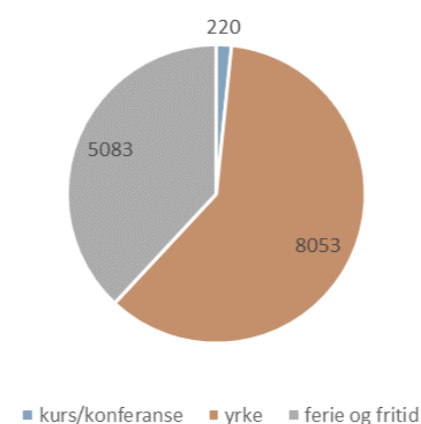
Som det fremgår av tabell 2.1 har Årdal langt under 10% av det antall gjestedøgn som Aurland-Lærdal har, og en helt annen type gjester. (Se også figur 2.2.) Aurland-Lærdal har nesten utelukkende ferie- og fritidsbetinget trafikk. Dette er en trafikk som sammen med deler av kurs-/konferansemarkedet, er konkurranseutsatt, men som kan påvirkes gjennom utvikling av attraktive tilbud. I Årdal er det yrkestrafikken som er den viktigste. Dette er reiser «med ærend», og

som først og fremst henger sammen med aktiviteten i lokalsamfunnet. Den er ikke så konkurranseutsatt, men gjør reiselivet sårbart for bedriftsnedleggelse, konjunktursvingninger og lignende. Det er derfor positivt for at andelen av ferie- og fritidsgjester er økende.

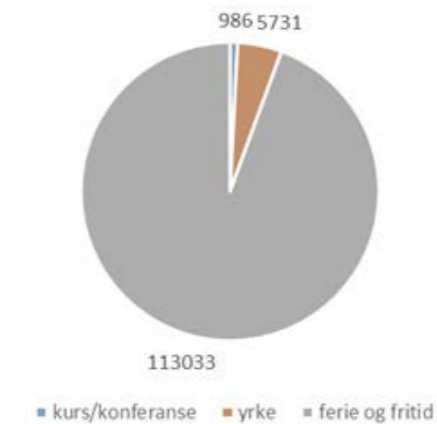
FIGUR 2.2

Formålsfordeling av gjestedøgn på hotell Årdal og Aurland-Lærdal i 2015

Formålsfordeling hotell, Årdal 2015



Formålsfordeling hotell, Aurland- Lærdal, 2015



Omsetning pr rom (Revpar) er et vanlig nøkkeltall i reiselivet som uttrykker omsetning pr tilgjengelig rom, og som dermed fanger opp forhold som kapasitetsutnyttelse, sesongstenging osv. Som det fremgår av tabell 2.2, var Revpar i Årdal i 2015 kr 265, mens den var kr 562 i Aurland-Lærdal. Dette er overraskende ettersom den yrkesbetingede trafikken vanligvis er mer betalingsvillig enn mange av ferie- og fritidssegmentene. Ulikhetene skyldes sannsynligvis at Aurland-Lærdal har en mer sesongpreget drift, med god

kapasitetsutnyttelse i høysesong og stengte anlegg i lavsesong, mens Årdal i perioder har mye ledig kapasitet.

Gjennom å jobbe mer mot påvirkbare segmenter som ferie- og fritid og kurs/konferanse vil Årdal kunne få høyere kapasitetsutnyttelse, mer spredning av risiko og bedre lønnsomhet gjennom året.

2.2

Årdal som del av Sognefjorden og Fjord-Norge

Når Årdal skal jobbe mer mot den opplevelsesbaserte delen av reiselivet er det viktig å koble seg om mot destinasjonsselskapet «Visit Sognefjord» som igjen sikrer koblingen mot det internasjonale markedsarbeidet som gjøres i regi av Fjord-Norge og Visit Norway. Ambisjonen for «Visit Sognefjord» er å utvikle Sognefjorden til et reisemål i verdensklasse. I selskapets forretningsplan står bla. følgende:

Sognefjord-regionen skal bli ein av dei fremste regionane i verda for berekraftige, naturbaserte opplevingar med høg kvalitet i møte med engasjerte menneske og unik fjordnatur som skal styrke grunnlaget for lønsam, heilårleg næringsverksemd i heile regionen. Me skal levere lokalt særpreg, høg kvalitet, engasjerte menneske, og berekraftige opplevingar i verdsklasse i unik fjordnatur med naturbaserte aktivitetar knytt til fyrtårna Sognefjorden, Jostedalsbreen, Jotunheimen, hovudattraksjonane og naturbaserte opplevingar (sjå kap. 4.2).

Visit Sognefjorden prioriterer særlig produktutvikling innenfor NCE Fjord2 sine temaområder ski, outdoor adventure, vandring og kultur.

Ressursmessig har Årdal en typisk Vestlandsnatur og nærhet til spektakulære topper i Jotunheimen som for eksempel Store Skagastølstind (Storen). Årdal har dermed naturgitte ressurser for å utvikle produkter innenfor NCE og Visit Sognefjorden sine prioriterte områder. Avstanden mel-

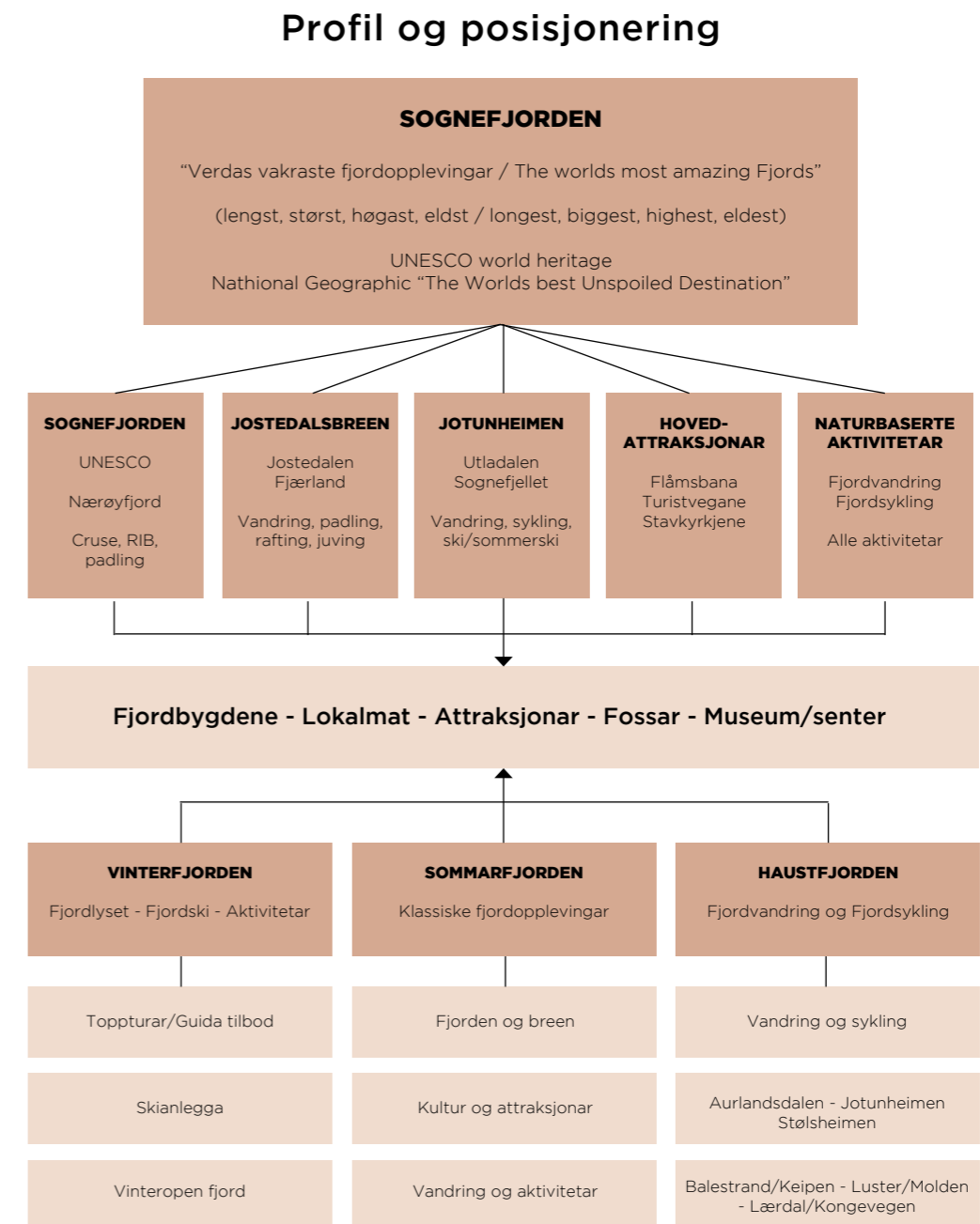
lom fjorden og Jotunheimen nasjonalpark er kun 20 km. Dette samt veien inn i den naturskjønne Utladalen og tilkomstveger som Fv 53, 1000-meteren og Tindevegen sikrer god tilgjengelighet. Dette gjør at Årdal kan ta en posisjon som porten mellom fjorden og Jotunheimen, dvs. kombinere det beste av to unike naturområder.

Illustrasjonen på høyre side viser at Jotunheimen med Utladalen ett av de prioriterte områdene i forhold til produkt og posisjonering for VisitSognefjord.

Årdal har også en interessant industrihistorie som kan utvides til å gi kunnskap om viktige historier som industrialiseringen av Norge, vannkraft og det grønne skiftet. Industrien gjør imidlertid at Årdal fremstår som annerledes enn mange av de mer «nasjonalromantiske» stedene langs Sognefjorden. Dette gjør at Årdal vil tjene på å ta en annen posisjon enn de andre besøksmålene på Vestlandet. Gjennom å utnytte kontrasten mellom industrien og den urørte, ville naturen kan Årdal ta en posisjon som et spennende og moderne reisemål med store kontraster.

FIGUR 2.3

Illustrasjon profil og posisjonering Visit Sognefjord
(Kilde: Visit Sognefjord)





Tyin-Filefjell skisenter Foto: Vardehaugen AS

2.3

Hytteturisme i Årdal

Private hytter er blitt en viktig form for turisme i mange kommuner de senere årene. Hytteturismen har andre drivere enn turismen knyttet til kommersielle anlegg. Hytteturismen representerer også en annen type konsum som likner mer det man finner hos lokalbefolkningen, og kan representere viktig verdiskaping både for grunneiere, byggenæring, håndverkere og handel i tillegg til den mer opplevelsesbaserte etterspørselen.

Årdal kommune har rundt 370 hytter i området opp mot Tyin. I tillegg er det ifølge Statistikknett rundt 1600 private hytter i Vang kommune, hvorav mange sokner til Tyin-Filefjellområdet. Fordelen med hytter i fjellområder er at de vanligvis har lengre sesong og flere bruksdøgn enn hytter ved kysten. De representerer derfor også et potensial for større lokal verdiskaping. En undersøkelse som er

foretatt av Balanza Gruppen AS på vegne av Årdal Næringsutvikling viser at hyttene på Filefjell sto for rundt 20% av omsetningen i faghandelen i Årdal.

Det foreligger pt. planer om å utvikle flere områder i Årdal. Dersom dette realiseres er det viktig at det utvikles helhetlige planer som sikrer god infrastruktur, tilgang til natur samt grunneieravtaler som bidrar til finansiering av sentrale fellesgoder. Kommunen som reguleringsmyndighet har i den forbindelse en viktig rolle.



Fra innspillsmøte 26.02.16. Foto: Truls Sylvarnes

2.4

Innspill fra aktører

En viktig premisse for utviklingen av reiselivet i Årdal er nåsituasjon og utviklingsplaner hos lokale aktører. Innspillsmøtet med aktørene som ble holdt innledningsvis i prosessen gav klare signaler på at:

- Aktørene ser store muligheter for å drive ulike naturbaserte aktiviteter i området. Enkelte har allerede startet med tilbud som vandring, klatring, sykling, padling osv
- Fjorden - og nærheten til fjorden - bør og kan utnyttes bedre
- Utladalen med Vettisfossen som signatur betraktes som kommunens viktigste ressurs ift fremtidig attraksjonskraft
- Tindevegen betraktes som viktig både som attraksjon og som sommervei mellom Bergen og Trondheim.

- Lokale festivaler som Målrock og Nasjonalparkfestivalen, samt nærhet til Vinjerock, Highcamp etc betraktes som viktige for lokal stolthet. De vurderes også å ha potensial for å trekke flere tilreisende
- Industrihistorien kan og bør formidles bedre enn i dag
- Aktørene har stor grad av lokal stolthet og entusiasme ift videre utvikling



Foto: Olav Bjørkum



Foto: Kristian Harby/Klingenberg Hotel



Foto: Vardehaugen AS



Foto: Hydro

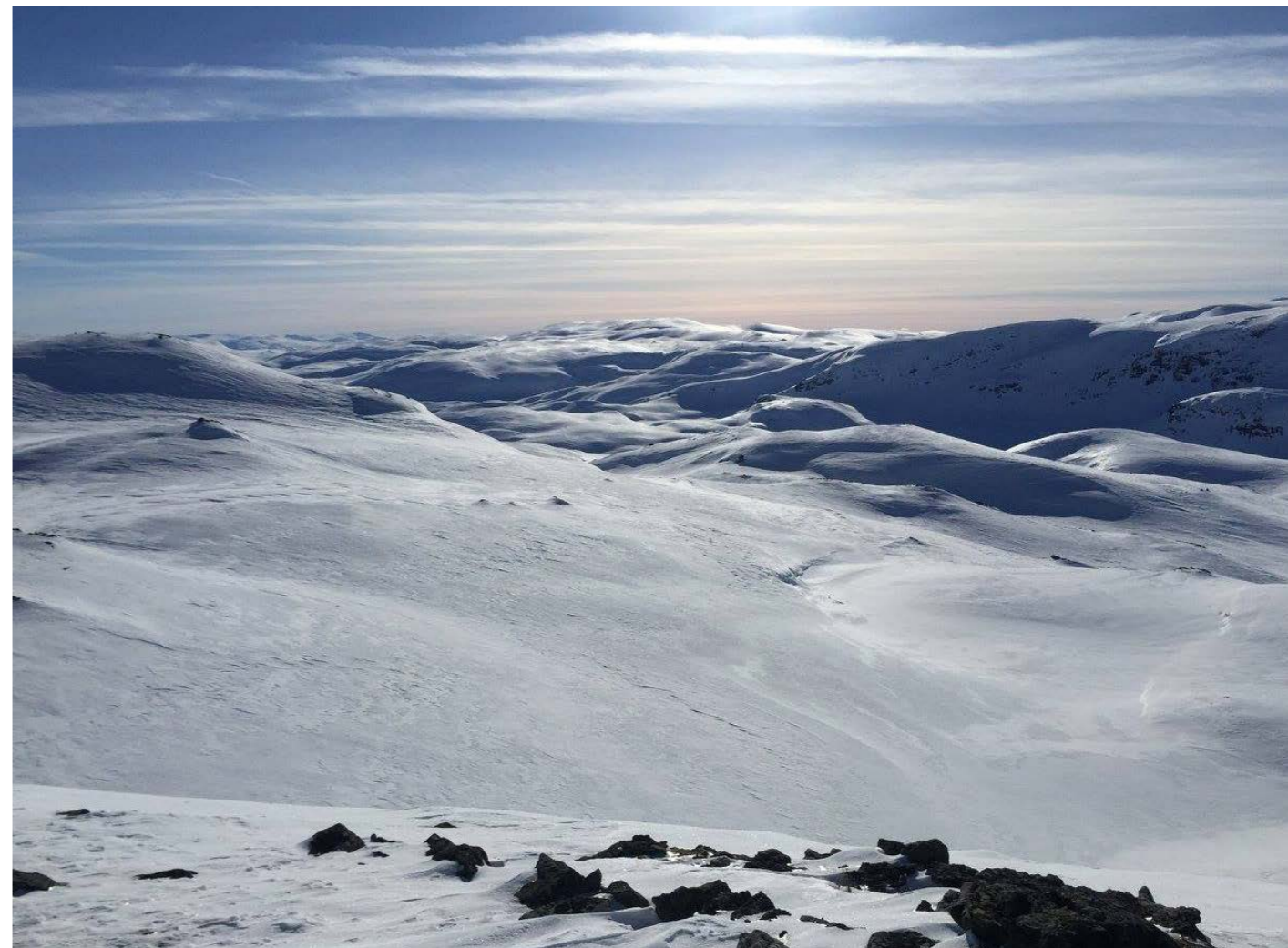


Foto: Kristoffer Nystedt / Utladalen Camping

3

Reiselivet er i endring





Foto: Jan Ove Skjerping, Janos Foto

3.1

«Reason to go», nisjer øker

Det er stor konkurranse om gjestene i dagens reiselivsmarked. Den tøffeste konkurrenten er ikke først og fremst nabobedriften eller nabokommunen. Konkurransen kommer fra andre opplevelser og aktiviteter (teater, shopping, trening, dataspill etc.), andre norske reisemål, og ikke minst lavprisflyenes enorme tilbud om solferie i Tyrkia, fotballturer til England, storbyferie i London, kulturelser til Roma etc.

I 2013 var 40 % (ca. 4 millioner personreiser) av all flytrafikk ut av Norge ferie- og fritidsreiser. Utbudet er formidabelt, og det er krevende å bli synlig og et foretrukket reisemål. Det gjelder både i forhold til hovedferien om sommeren, og for kortferier, vår, vinter og høst.

Når tilbudet blir stort og overveldende for kunden, oppstår behovet for å lage konsepter som når frem i «jungelen av tilbud». Opplevelser blir altså viktigere enn reisemål. På samme måte ser en at fes-

tivaler og andre typer arrangement vokser frem som viktige trafikkskapere (reason to go).

Ønsket om å lære og å dyrke egne interesser blir stadig viktigere som driver, og fører til en «nisjifisering» av markedet. Denne utviklingen representerer store muligheter for små aktører som gjennom skreddersydde tilbud og attraktive konsepter kan få synlighet og posisjon innenfor en nisje.

Ny teknologi gjør også at disse interessefellesskapene utvikler egne fora der de utveksler erfaringer og der også leverandørene kan få innsikt i hva som er viktig. Den nisjerettede etterspørselen gjør også at opplevelsesdelen av reiselivet er den som øker mest og at en kan skape næring rundt egne interesser eller kompetanseområder. Dette er årsaken til at mange av de mest vellykkede reiselivsbedriftene i Norge nå drives av personer uten i bakgrunn i reiselivet, men egne interesser som drivkraft.

3.2

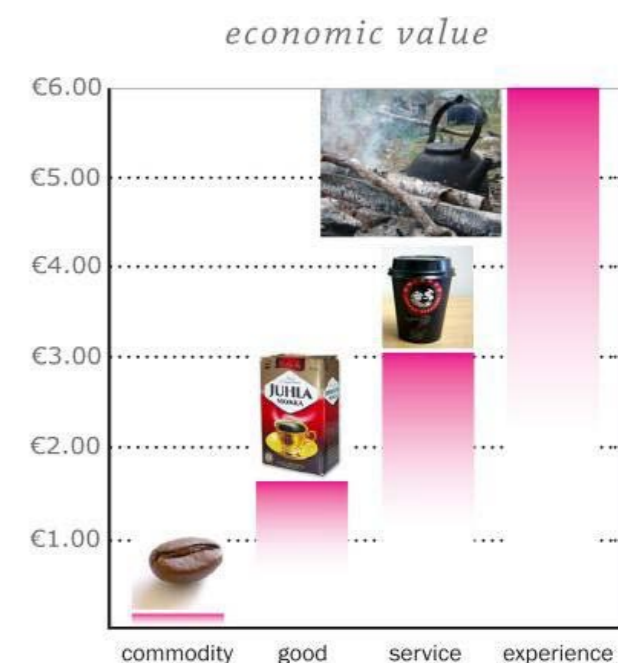
Verdiskaping gjennom foredling

Moderne opplevelsesutvikling tar utgangspunkt i at nesten alt kan være en råvare/ressurs som gjennom foredling kan utvikles til opplevelse. Det mest kjente eksemplet på dette er illustrert i Pine og Gilmores figur nedenfor. Kaffebønnen koster minimalt som råvare, den får en høyere pris når den selges malt i pose i butikken, en enda høyere pris når den serveres i krus på en kaffebar, mens en ytterligere prisøkning kan tas ut av den som selger kaffekoppen i opplevelsesrike omgivelser som for eksempel ved et bål i skogen.

Norsk reiseliv har tradisjonelt vært svært råvarebasert, dvs. man har solgt natur og kultur «as is» uten noen form for tilrettelegging eller forklaring som kan øke turistenes verdi eller inntjening for næringen. Gjennom å jobbe mer systematisk med å utvikle opplevelsene kan en øke gjestens opplevelseskvalitet, og sikre den brede verdiskapingen.

For å ta steget over i det opplevelsesbaserte reiselivet må en altså få frem aktører som tar en slik videreforedlingsrolle. Visit Sognefjorden har et prosjekt «Sognefjorden 365» som skal vere pådrivar for samhandling, pakking, utvikling og sal av produkt, konsept og opplevingar for ferie/fritids-, møte- og incentivemarknaden. To aktører fra Årdal deltar i dette. Å være aktiv i autentiske omgivelser er en trend i både i inn- og utland.

Norge har en sterk posisjon blant turister som ønsker naturbaserte aktiviteter (ofte kalt «adventure travel») og klatret akkurat opp til 4 plass på ATTAs liste over verdens mest attraktive adventure-destinasjoner; etter Sveits, Island, Tyskland, men før land som New Zealand, Sveits, Østerrike, Canada, Sverige og Finland.



Figur 3.1: Illustrasjon verdiskaping gjennom foredling (Kilde: Pine og Gilmore)

3.3

Økt ønske om å lære og å gjøre

Etterspørselen innen adventure travel varierer mye fra ekstreme tilbud med høy adrenalinfaktor og store krav til forhåndskunnskap (såkalt «hard adventure») til mindre krevende aktiviteter (såkalt «soft adventure»). Tall fra Adventure Travel Trade Association (ATTA) viser at 42% av turistene ønsker «soft adventure», mens 5% ønsker såkalt «hard adventure». Selv om de mest ekstreme aktivitetene markedsføres mest, er det altså betydelig flere gjester som ønsker mindre ekstreme tilbud. Ettersom disse gjestene vanligvis har mindre egenkunnskap vil de i tillegg være mer interessert i å kjøpe tilleggstjenester som guiding, opplæring, leie utstyr med mer.

For reiselivsaktører som satser på naturbaserte opplevelser er det derfor viktig å skreddersy opplegget i forhold til ulike gjesters mestringsnivå.

Kulturturister er også en voksende gruppe og representerer høyere gjennomsnittlig døgnforbruk og høyere totalt forbruk enn naturbaserte turister. Årdal har som nevnt et potensial for å utvikle mer reiseliv knyttet til festivalene i kommunen. For å ta ut dette må en jobbe systematisk både med program og tilrettelegging rundt festivalen, noe som vil kreve profesjonalisering og økte ressurser. I tillegg gjør industrihistorien at Årdal har et visst potensial for å trekke til seg turister som er interessert i industriell kulturarv, og

som ser fasinasjonen med kombinasjonen til fjordlandskapet, lokal mat med mer. Kulturturisten er krevende, og velger mellom et vell av attraksjoner også på UNESCO-nivå. Nisjen vil sannsynligvis ikke være veldig stor i Årdal, men kan nås gjennom spesielle kanaler som for eksempel nettverket European Routes of Industrial Heritage (www.erih.net).

En rekke anlegg i Norge er allerede med, for eksempel Norsk Kvernsteinsenter (<http://www.kvernstein.no>), Høyanger Industristadmuseum (<http://industristadmuseet.wordpress.com/>), Norsk vasskraft- og industristadmuseum i Tyssedal (<http://www.nvim.no>) og Norsk Industrierbeidermuseum på Rjukan (<http://www.visitvemork.no>)

³ Kilde bl.a.: Innovasjon Norges turistundersøkelse 2014

Avdalskåri. Foto: Kristoffer Nystedt / Utladalen Camping



3.4

Leveransen blir markedsføringen

Generelt kan man dele inn ulike typer markedsføring i betalt, eid og fortjent. Den fortjente markedsføringen er vareprat som naturlig nok har større troverdighet enn den markedsføringen som kommer fra leverandørene selv. Bruken av sosiale medier og nye plattformer som Tripadvisor, Hotels.com osv gjør at reiselivskundene har helt nye muligheter for å dele informasjon. God vareprat blir dermed den aller viktigste markedsføringen, noe som betyr at selve leveransen (opplevelsene) blir helt kritisk. For å lykkes i reiselivet må derfor enkeltbedriftene levere tilbudsom gjestene opplever som «reisen verdt». Dette handler ofte om unike tilbud med høy delingsverdi. I tillegg må de grunnleggende servicetilbud og infrastrukturelementene på destinasjonsnivå være på plass.

Nisjifiseringen og krevende reisende gjør at kundetilpasning blir et viktig stikkord for fornøyde kunder og god vareprat. For reiselivsaktørene handler dette ofte om å enten være veldig spesialiserte (for eksempel kun ekstreme toppturer) eller god på tilpasning (for eksempel å tilby et bredere utvalg toppturer der guiding og vanskelighetsgrad tilpasses til gruppens mestringsnivå).

Gjennom god kundetilpasning kan en leverandør også gjøre tilbudet relevant for ulike målgrupper både i ferie og fritidsmarkedet og kurs/konferansemarkedet og dermed oppnå lengre sesonger og bedre lønnsomhet.





Viktige premisser for
reiselivsutviklingen i Årdal

4.1

Sammenheng mellom lokalsamfunn og reiseliv

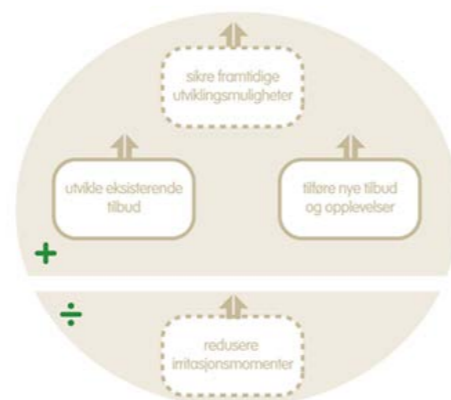
Det er sterk sammenheng mellom å være et godt sted å besøke og et godt sted å bo. Pga rullering av kommuneplan har Årdal en god mulighet til å kombinere utvikling av grunnleggende infrastruktur og tilrettelegge for næringsutvikling på en måte som også gagnar lokalsamfunnet.

Eksempler på slike tiltak kan være forskjønnelse og utvikling av offentlige fellesrom og møteplasser, interntransport, arrangement, skilting og merking samt generell profilering. Figur 4.1 nedenfor viser forholdet mellom reismålsutviklingen og offentlige planer.

For å utvikle et vel fungerende reisemål må en både redusere irritasjonsmomenter, utvikle eksisterende og nye tilbud. I tillegg må en gjennom kommunale planer (for eksempel arealplaner) sikre fremtidige utviklingsmuligheter. Dette viser at reiselivsutvikling krever innsats på flere fronter. Dette er illustrert i figur 4.2.



Figur 4.1: Forholdet mellom reismålsutviklingen og offentlige planer (Kilde: Innovasjon Norges Hvitebok for Reismålsutvikling)



Figur 4.2: Fokusområder for utvikling av attraksjonskraft (Kilde: Innovasjon Norges Hvitebok for Reismålsutvikling)

4.2

Reiselivet som verdiskapingsystem

Reiseliv og besøksnæringer er ikke en bransje i tradisjonell forstand, men heller et verdiskapingsystem bestående av flere bransjer/virksomheter som har det til felles at verdiskapingen er basert på etterspørsel fra folk på reise. Verdiskapingen skjer gjennom et integrert samspill mellom transport, overnatting, servering, aktiviteter og formidlingstjenester.

Ofte skjer den også i samspill mellom kommersielle og ikke-kommersielle aktører, slik man ser i forbindelse med en del arrangement eller mellom aktører som ikke definerer seg som reiselivsaktører, for eksempel handel og håndverkere som særlig tjener på hytteturistene.

Effekten kan måles på flere måter; for eksempel i gjestedøgn, turistkonsum eller analyser av verdiskaping. En generell tommelfingerregel er at halvparten av turistens konsum tilfaller aktørene i reiselivet, den andre halvparten tilfaller andre næringer som handelsstand, bensinstasjoner, post, bank osv. Dette gjør at reiselivet er en viktig næring for å opprettholde et handels- og servicetilbud i distriktene. Reiselivsnæring er altså en form for import av kjøpekraft til et område.

Det kommersielle reiselivet i distriktene opererer nesten utelukkende i den konkurranseutsatte delen av reiselivet, det vil si mot ferie- og fritidsmarkedet, opplevelsesintensive møter, konferanser og arrangement. Denne delen av reiselivet konkurrerer på det som kalles «reason to go», dvs opplevelser som oppfattes som unike nok til at de forsvarer reisetid- og kostnad.

En utadrettet industri med høyt innslag av internasjonale relasjoner gjør at Årdal i tillegg har en høyere andel yrkesbetonet trafikk enn det mange andre distriktsområder. Dette er betalingsvillige gjester som kommer høst, vinter og vår dvs i tradisjonell lavsesong. I tillegg utgjør disse gjestene også en krevende kundegruppe og dermed et potensial når det gjelder å kjøpe opplevelser og aktivitetstilbud som utvikles.



Vetti Gard. Foto: Kristian Harby/Klingenberg hotel

4.3

Rolledeling mellom offentlige og private aktører

Reiselivsnæringen er en privat næring som må utvikles i tett samvirke med offentlige aktører. Rolledelingen mellom offentlige og private aktører bør være slik at det offentlige stimulerer til næringsutvikling, legger føringer og rammebetingelser. De private næringsaktørene produserer tjenester for salg og må tjene penger på sin virksomhet. Kommuner har flere ulike roller i utvikling av reiselivet:

- Som produkteier - dvs. som eier av det offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet
- Som rammesetter - dvs. som planmyndighet, som bestemmer åpningstider, gir skjenkebevilgninger og løyver med mer. Kommuneplanens arealdel er særlig viktig
- Som utviklingspartner - dvs. gjennom næringsfond, næringsplaner, være medinvestor, stimulere næringsutvikling, gjennom engasjement i
- destinasjonsselskaper og regionale reisemålselskap etc.
- I forhold til vertskapsfunksjon - turistkontor, informasjon, skilting, offentlige toaletter etc

Kommuner som satser på reiseliv bør ha en bevisst oppfatning av når og hvordan kommunen skal utøve disse rollene.



5

Vurdering og anbefaling



5.1

Årdals potensial

På bakgrunn av det som er sagt så langt kan utgangspunktet for reiselivsutviklingen i Årdal oppsummeres som følger:

- Årdal har spektakulær natur og beliggenhet i en av Norges største reiselivsregioner. Årdal er imidlertid et litt atypisk reisemål i Fjord-Norge og bør derfor ta en posisjon som avstemmer det. Det anbefales at en bygger opp et konsept som spiller på kontrasten mellom industrisamfunnet og naturopplevelsene, og som kan synliggjøre Årdal som et annerledes og moderne reisemål
- Årdal har aktører som ønsker å jobbe med å utvikle reiselivet, og som har forutsetninger for å få til spissede og kundetilpassede opplevelser. Den kommunale innsatsen bør derfor konsentreres til å bygge opp en reiselivsmessig infrastruktur samt å legge til rette for at enkeltbedriftene hver for seg og i sammen kan ta ut sitt potensial. Utviklingsaktørene i Årdal har tradisjon for å tenke industrielt. Denne kompetansen kombinert med forståelse for hva som skal til for å utvikle reiselivet, gjør at Årdal kan utvikle et innovativt og økonomisk-bærekraftig reiseliv.
- Det er store strømmer av turister i Fjord-Norge i sommertid. Dette er rundreisegjester som ofte er følger en oppsatt reiserute. Utover dette har Årdal har en lokalisering langt fra store befolkningskonsentrasjoner. Tilbudene som utvikles må derfor være så markante at de fremstår i markedet med en tydelig «reason to go»
- Lokalmarkedet i Årdal er lite, men den yrkesrettede trafikken utgjør en mulig viktig og krevende kundegruppe både i forhold til eksisterende og nye tilbud.
- Den praktiske og mentale avstanden mellom Årdals to sentra, Øvre og Tangen, bør minskes gjennom bedre kommunikasjonsløsninger og en klarere rolledeling. I reiselivsperspektiv er nærheten til fjorden viktig for gjestens opplevelse av å være i de verdenskjente norske fjordene.
- Koblingen mellom fjorden og Jotunheimen er også viktig

5.2

Årdals ambisjon

Vår anbefaling er ambisjonen for reiselivsutviklingen i Årdal settes til:

«Årdal skal utvikle et innovativt reiselivsmiljø med brede samarbeidsflater; og der «reason to go» skapes gjennom høy grad av kundetilpassning og opplevelser som spiller på kontrasten mellom industri og natur.»



Foto: Anita Tørnes

5.3

Strategi

Strategien for Årdal bør være å utvikle et opplevelsesbasert reiseliv som kan trekke nye betalingsvillige målgrupper til området. Årdals lokalisering og posisjon i dag gjør at det er mest effektivt å bygge merkevaren gjennom konkrete opplevelser og ikke gjennom tradisjonell profilering. Reiselivssatsningen bør altså skje gjennom å bygge opp enkeltbedrifter som enkeltvis og i fellesskap skaper tilbud som gir «reason to go» for relevante målgrupper, og som gjennom høy grad av kundetilpasning oppnår konkurransekraft. Slik vil de tilbudene som utvikles kunne bli attraktive både for adventure travelers og andre typer ferie – og fritidsreisende, herunder også hytteeiere. Attraktive opplevelsestilbud vil også være relevant for den yrkesbetingede trafikken, og til vi tillegg kunne bidra til å øke Årdals andel av kurs/

konferansegjester. I tillegg vil man gjennom kundetilpasning også gjøre tilbudene relevant for aktører som jobber med fysisk aktivitet og helse, slik det er planer om i Årdal. Kundetilpasning er altså en mulighet for å bruke ett tilbud mot flere målgrupper og dermed oppnå bedre lønnsomhet.

Parallellt med at man bygger opp bedriftene i Årdal må en også bygge opp relevant infrastruktur og nødvendige verktøy for å posisjonere Årdal.

Dette er i stor grad kommunens rolle. Reiselivsutviklingen må derfor både være nedenfra og opp, og ovenfra og ned. I tillegg må det hele tiden være knyttet opp mot kundebehov.

- 1** **UTVIKLE TYDELIGE OPPLEVELSER SOM GIR «REASON TO GO» OG KAN MARKEDSFØRES OG TILPASSES FOR ULIKE MÅLGRUPPER.**
- 2** **TILRETTELEGGE NØDVENDIG INFRASTRUKTUR FOR GODE GJESTEOPPLEVELSER: Forskjønnelse, kommunikasjon, skilting og merking.**
- 3** **BEDRIFTSUTVIKLING, SAMARBEID OG MØTEPLASSER FOR VIDERE INNOVASJON: Sikre langsiktig utviklings og innovasjonsevne.**



Foto: Jan Christian Jerving



Foto: Vardehaugen AS

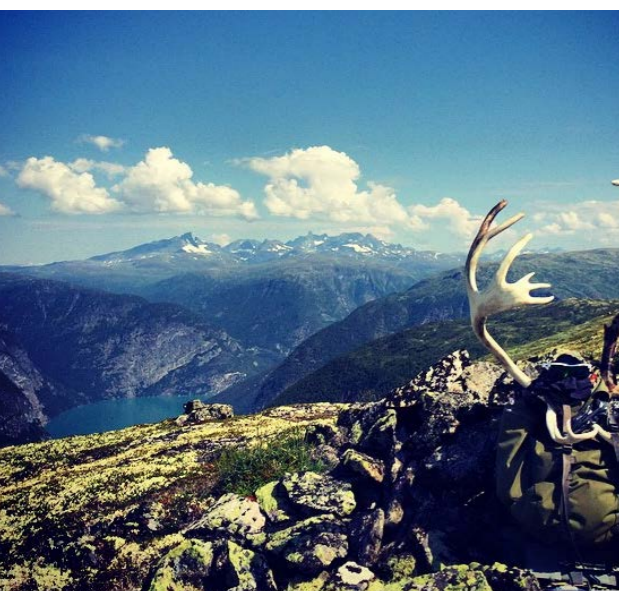


Foto: Olav Bjørkum



Foto: Camilla Skjær Brugrand

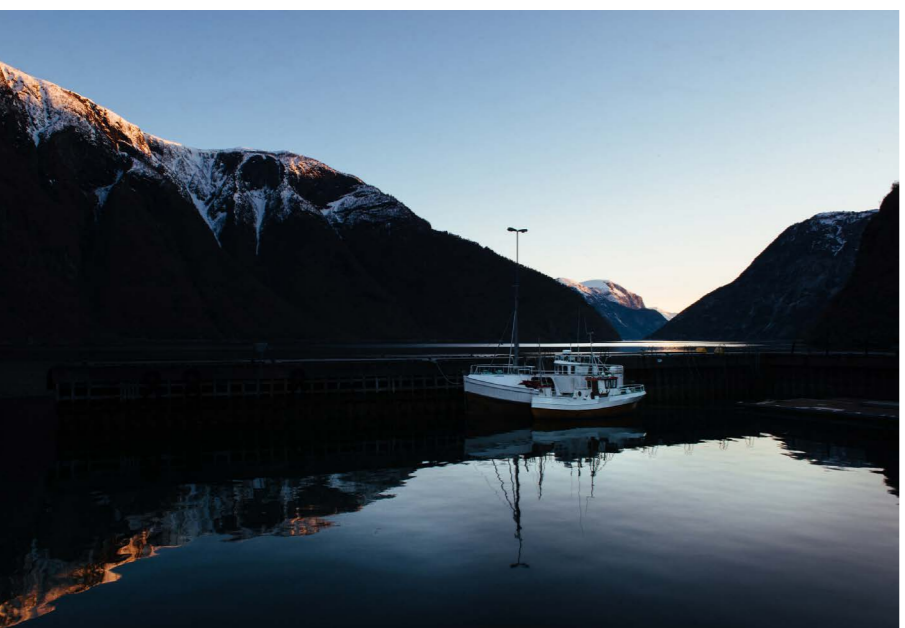


Foto: Kligenberg hotel



Foto: Anja Gardli

5.3.1

1 Utvikle reiselivsopplevelser som gir reason-to-go og med høy grad av kundetilpasning

Utvikle tydelige opplevelsestilbud som er tilpasset eller kan tilpasses ulike målgrupper. Bruke moderne verktøy for opplevelsesutvikling, tenke hele kundereisen og få frem tilbud med høy delingsverdi. Bruke fjorden, Utladalen/Jotunheimen nasjonalpark samt industrihistorien som markører for det unike ved Årdal. Bruke denne kontrasten også som virkemiddel i posisjonen for eksempel

- Kontrasten mellom tettstedet med sitt industripreg og den spektakulære opplevelsen der opplevelsen skjer
- Kontrasten mellom høy puls og hvile/rekreasjon
- Kontrasten mellom Årdal før og nå, jf industrirøyk og fornybarhet

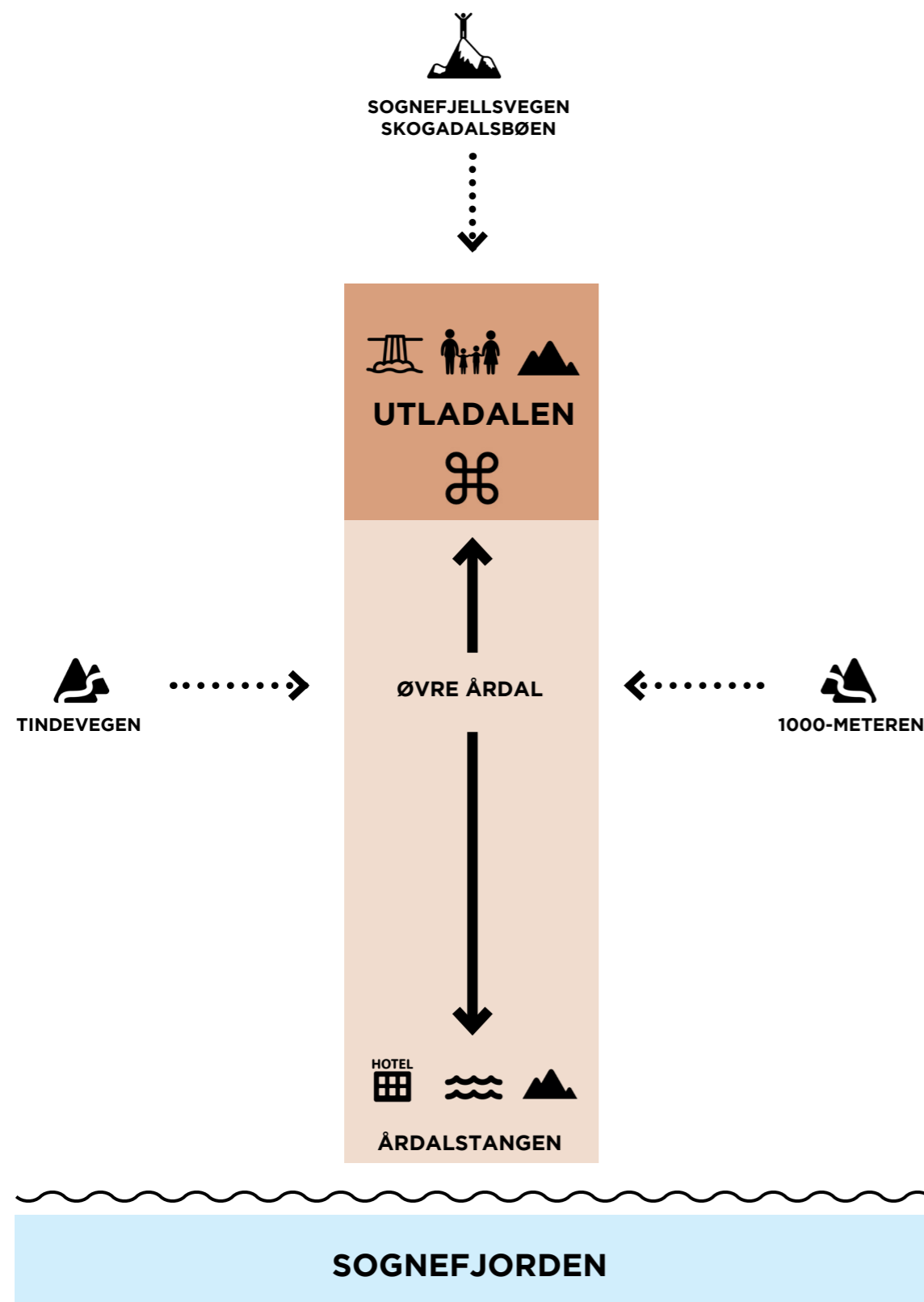
Etablere fotturen **Sognefjellshytta – Skogadalsbøen – Utladalen – Årdal** som en ny highligh i den norske fjellheimen. Denne turen er tilgjengelig med busser slik at en ikke er avhengig av å gå tur/retur, og vil øke trafikken til Årdal. Turen stemmer med markedets krav om lett tilgjengelige naturopplevelser med sterk opplevelseskvalitet, noe som er suksessen bak for eksempel Besseggen, Snøhetta, Rallarvegen, Aurlandsdalen og Romsdalseggen. Målet om høy grad av kundetilpassede produkter gjør at målgruppevurderingen må gjøres i samarbeid med bedriftene i Årdal. På generelt grunnlag kan det være naturlig å fremheve følgende:

- Nisjeturister innen ulike naturbaserte aktiviteter (hard adventure travelers), ofte unge, aktive, reisevante, som ønsker heftige naturopplevelser enten i egen regi eller

med kjentmann/guide

- Vanlige turister som ønsker mer moderate naturbaserte aktiviteter hytteeiere, rundreiseturister, cruisegjester og andre som er i området som ønsker å delta på noe organisert eller gå en tur på egen hånd
- Kurs/konferansegjester som ønsker en aktivitet som del av sitt program
- Yrkesreisende som ønsker en aktivitet når de allikevel er i Årdal

Cruiseturister er en viktig målgruppe mange steder i Fjord-Norge. Cruiseturisme representerer imidlertid ofte store volumer. Det er derfor en type turisme som er arealkrevende, som etterspør logistikk og opplevelsestilbud av stor kapasitet. Å bli en fullverdig cruisedestinasjon krever derfor store investeringer og representerer også fare for slitasje på fellesgoder, «people pollution» med mer. Vår vurdering er at dette ikke er en type turisme som passer for Årdal nå. Dette betyr selvfølgelig ikke at en ikke kan ta imot mindre grupper av cruisepassasjerer og være en del av et slikt utfluktsprogram.



Figur 5.2 Illustrasjon opplevelsesakse for Årdal (Mimir/Vardehaugen)

5.3.2

2 Tilrettelegge nødvendig infrastruktur for gode gjesteopplevelser

Tilrettelegging av infrastruktur er i stor grad en kommunal oppgave. Utvikling av infrastruktur for gode gjesteopplevelser bør imidlertid utføres i tett samarbeid med reiselivsaktørene for å sikre at løsningene er tilpasset de gjestenes behov og forventninger. Samtidig er denne typen infras-

struktur også viktig for lokalbefolkningens opplevelse av sitt lokalsamfunn. Det foreligger altså store muligheter for synergier mellom reiselivsplanleggingen og lokalsamfunnsutviklingen på dette punktet. Vår anbefaling er at følgende tre hovedområder prioriteres:

OPPLEVELSESÅKSE

- Tilrettelegge en «opplevelsesakse» fra fjorden opp til Hjelle og videre inn Utladalen. Denne opplevelsesaksen vil være en «infrastruktur» som kan brukes til å lage konsepter for ulike målgrupper. Det er viktig å tenke kvalitet hele veien, dvs. forskjønnelse, skilting, stoppsteder, refleksjonspunkter, attraksjoner. Aksen er illustrert til venstre.
- Utvikle bryggeområdet og plassen foran Klingenberg Hotell til en base og knutepunkt/samlingssted både for lokalbefolkning og for tilreisende etter naturopplevelsene, jf. «the beach» på skisteder som er stedet å se og bli sett
- Utvikle Tindevegen og vegen ned fra Tyin som attraksjoner og attraktive reiseruter.
- Etablere fotturen Sognefjellshytta – Skogadalsbøen – Utladalen – Årdal som en ny highlight i den norske fjellheimen. NB! Transportløsning til/fra Utladalen er en forutsetning

STEDSUTVIKLING

- Generell forskjønnelse og stedsutvikling, se etter løsninger for bruk av tomme butikklokaler,
- Utvikle spennende lokaler (for eksempel til servering, festivaler, aktiviteter) i en industrihall, jf. lokaliteter gir særpreg og attraksjonskraft
- Redusere den praktiske og mentale avstanden mellom Årdals to sentra, Øvre og Tangen, gjennom bedre kommunikasjonsløsninger og en klarere rolledeling

SKILTING OG HISTORIEFORTELLING

- Fortelle industrihistorien også i kombinasjon med naturen, jf. sammenheng mellom fossene og industrialiseringen.
- Velge uttrykk og materialer som spiller på kontrast og forholdet mellom naturen/industriamfunnet. Koble historien om Årdal enda tettere opp mot fjorden og fjellet (Slingsby), jf. porten til Jotunheimen osv.
- Bruke nasjonal standard for skilting der det er relevant. Utover det utvikle et eget skiltkonsept for opplevelsesaksen og andre sentrale punkt som både viser vei, formidle historier, innbyr til refleksjon og læring



Foto: Vardehaugen AS

5.3.3

3 Organisering

I punkt 5.3. anbefales at reiselivsutviklingen i Årdal gjøres bedriftsrettet. Dette betyr at kommunens rolle mer er å være en utviklingspartner som legger til rette rammebetingelser, kompetansetiltak, støttende infrastruktur, felles møteplasser, profilering - kort sagt bistår ut fra et hjelp til selvhjelpsprinsipp. Det er viktig å bruke moderne verktøy for opplevelsesutvikling og innovasjon, samt ha fokus på å finne smarte forretningsmodeller som kan sikre lønnsomhet.

Det at det er relativt få aktører gjør situasjonen oversiktlig, noe som kan være en fordel både for samarbeidet mellom bedriftene og kommunen og bedriftene i mellom. Samtidig er det viktig å se at brede samarbeidsflater (for eksempel mot kultur, mat, helse/rekreasjon, lokalsamfunn) ofte er nødvendig for å få til nye og innovative produkter.

Det er viktig å ha fokus på operativt arbeid – og å organisere seg på en måte som gjør at en får gjort det som er viktig. Arbeidet må ha et langsiktig perspektiv og bærekraft i betydningen lønnsomme bedrifter, hensyn til natur, kultur og miljø samt lokalsamfunn er en forutsetning. I dette arbeidet kan det være en stor fordel at Årdal har en tradisjon for å tenke industrielt.

Samtidig er det viktig at kommunen ser at reiselivsutvikling er noe annet enn å jobbe med industriutvikling,

særlig på grunn av avhengigheten mellom bedriftene og lokalsamfunnet, jf det som er sagt om verdiskapningssystem i punkt 4.2. Dette gjør at en ikke alltid kan lese av verdiskapningen i regnskapet til alle enkeltbedrifter. For å lykkes må Årdal også ha samarbeidspartnere som Visit Sognefjord, nabokommuner, lokale arrangører og eventfirmaer osv.

For å få til utvikling av attraktive tilbud er det imidlertid helt avgjørende at det settes av personressurser som jobber med dette i Årdal. Uten en slik lokal pådriver, motivator, koordinator og frontperson vil man ikke lykkes.



