



Stad  
kommune



STRYN KOMMUNE



Bremanger  
kommune



Gloppen  
kommune



Vestland  
fylkeskommune



Innovasjon  
Norge



Sparebanken  
Sogn og Fjordane

Masterplan for  
Nordfjord mot 2030

# OMSTILLING FOR KONKURRANSE- KRAFT

Foto: Loen Skylift/Baard Basberg

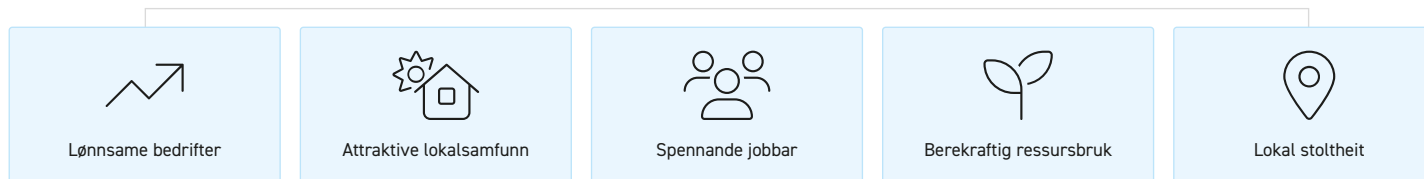
MIMIR

# INNHOOLD

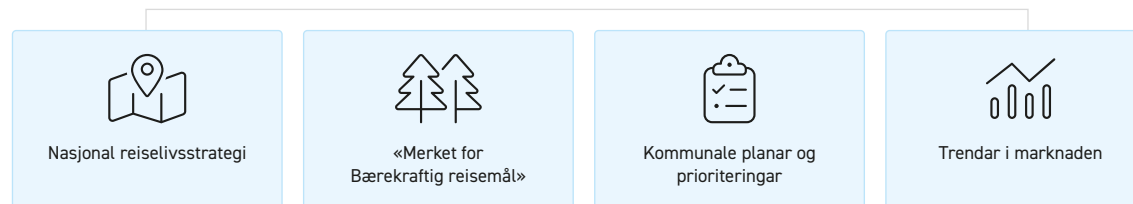
Strategien på éi side .....	3	6. Ressursgrunnlaget for reiselivet .....	30
Samandrag .....	7	6.1. Natur, kultur og menneskeskapte ressursar .....	31
1. Bakgrunn og rammer .....	6	6.2. Organisering og rolledeling .....	32
2. Samanhengen mellom masterplanen og «Merket for Bærekraftig reisemål» .....	10	6.3. Utfordringar knytte til ressurs situasjonen .....	34
2.1. Masterplanen si rolle .....	14	6.4. Reiselivet og klimaendringar .....	34
2.2. Definisjonar og avgrensingar .....	14	6.5. Beredskap.....	35
3. Reiseliv som verdiskapar og bidragsytar til gode lokalsamfunn .....	16	7. Nordfjord i eit marknadsperspektiv .....	36
3.1. Ein god stad å besøke er ein god stad å bu .....	17	7.1. Viktige trendar og utviklingstrekk .....	37
3.2. Reiselivet som økosystem .....	18	7.2. Restart reiseliv.....	38
3.3. Reiselivet som verdiskapar og samfunnsnyttig næring.....	19	7.3. Endring i reiseformer.....	38
4. Nasjonale og regionale premisser for reiselivsutvikling.....	20	7.4. Sentrale funn frå Innovasjon Norge sitt reisebarometer i 2023 .....	38
4.1. Den nasjonale reiselivsstrategien.....	21	7.5. Klimasmart marknadsutvikling.....	39
4.2. NOU for rammevilkår på norske reisemål.....	21	7.6. Lokal verdiskaping frå ulike typar gjester .....	70
4.3. Reiseliv som ei av fem nasjonale eksportnæringar.....	22	8. Oppsummerande analyse og anbefaling .....	42
4.4. Regjeringa sitt vegkart for reiselivet .....	22	9. Strategiske innsatsområde .....	46
4.5. Lokale planar og prosessar .....	22	10. Frå ord til handling .....	52
5. Nordfjord som reisemål i dag.....	24	Kjelder .....	56
5.1. Volum og reisestraumar kort oppsummert.....	26	Vedlegg .....	60
5.2. Cruise.....	27		

# Bærekraft og konkurransekraft

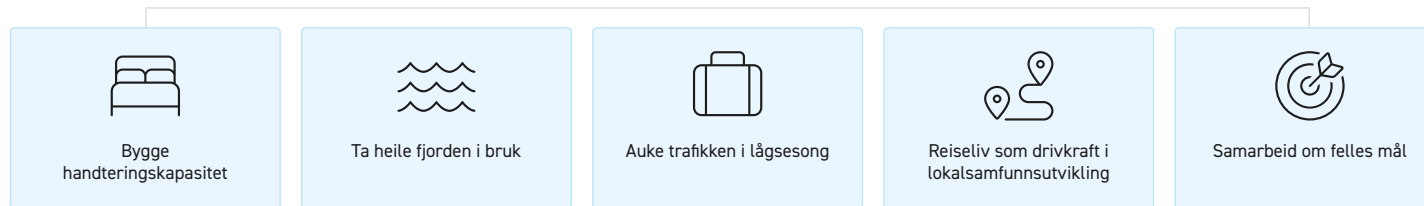
## MÅL



## PREMISSER



## STRATEGISK GREP



## STRATEGISKE INNSATSOMRÅDER

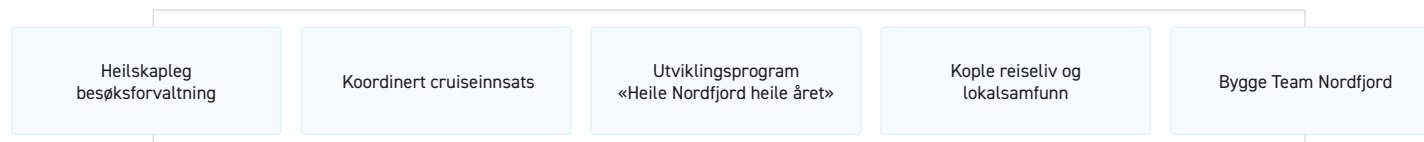




Foto: Marius Beck Dalhe

# Styringsgruppen for Masterplan for Nordfjord mot 2030

## Omstilling for bærekraft



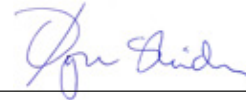
**Jon B. Nesje**

Representant Stryn kommune (leder)



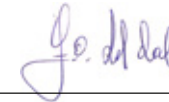
**Marita Lindvik**

Daglig leder Visit Nordfjord  
(prosjekteier)



**Ørjan Skåden**

Representant Visit Nordfjord styret



**Jon Olav Lefdal**

Representant Havneselskap



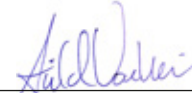
**Elisabeth Hatlenes**

Representant Nordfjordrådet/  
Samarbeid i Nordfjord



**Kristoffer Nedberge**

Representant Visit Nordfjord styret



**Arild Vonheim**

Representant Visit Nordfjord styret



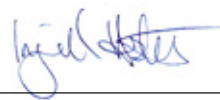
**Sven Flo**

Representant Havneselskap



**Anders Skipnes**

Representant Gloppen kommune



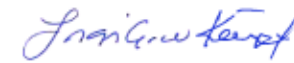
**Ingvill Hestenes**

Representant Visit Nordfjord styret



**Geir Årvik**

Representant Visit Nordfjord styret



**Ingri Grov Kämpf**

Representant reiselivet



**Tom Joensen**

Representant Bremanger kommune



**Ann-Helen Blakset**

Representant Visit Nordfjord styret



**Jan Fredrik Fosse**

Representant Visit Nordfjord styret



**Per-Helge Bø**

Representant Reiselivet



**Kristine Dahl**

Representant Stad kommune

**Marta Rongved**

Observatør, Vestland fylkeskommune

**Inger Merethe Øygard**

Observatør, Innovasjon Norge

**Alexander Wilke**

Prosjektleder Bærekraft (til 1/1-2024)

# SAMANDRAG



Foto: Camilla og Naomi / Salt'n wax

## Samandrag

Masterplanen er utarbeidd som ein del av arbeidet med å oppnå «Merket for Bærekraftig reisemål». Planen er det strategiske grunnlaget for at Nordfjord skal oppfylle kriteria i merkeordninga. Samtidig er han eit styringsverktøy for det langsiktige arbeidet med å utvikle reiselivet i Nordfjord på **ein måte som bidrar til forsvarleg naturbruk, konkurransekraft i marknaden og attraktive lokalsamfunn**. Ein masterplan er ikkje juridisk forpliktande i seg sjølv. For at planen skal bli gjennomført, må altså både private og offentlege aktørar legge han til grunn for sine egne planar.

Masterplanen er skriven i ei tid kjenneteikna av store omstillingsbehov i både reiselivet og samfunnet elles. Forhold som internasjonal uro, klimaendringar, behovet for grøn omstilling, demografutfordringar og digitalisering dannar eit bakteppe som gjer det nødvendig å finne nye løysingar. Både den nasjonale reiselivsstrategien *Sterke inntrykk med små avtrykk, NOU-en Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid* og *Temaplan for reiseliv* frå Vestland fylkeskommune peikar på reiselivet som bidragsytar i arbeidet kommunane gjer med å utvikle gode lokalsamfunn. Kommunane har som planmyndigheit ei særleg viktig rolle i reiselivsutviklinga. Anbefalinga er derfor at masterplanen blir politisk behandla i kommunane, og at kommunane bruker han til å utvikle egne temaplanar.

Nordfjord er eit reisemål som er kjenneteikna av stor variasjon i natur, kultur og opplevingsmoglegheiter. Det er også bakgrunnen for merkevara «Alt i ein fjord». I dag er trafikken hovudsakleg konsentrert om indre Nordfjord og om sommarsesongen. For å auke lønnsmda og utviklingsevna i bedriftene og sikre at reiselivet realiserer potensialet sitt som jobbskapar og verdiskapar, må ein ta heile fjorden i bruk og auke attraksjonskrafta om hausten, vinteren og våren. Ei utfordring er at reiselivet i Nordfjord med få unntak består av småbedrifter som kvar for seg sjeldan klarer å skape trafikk. Men regionen har natur- og kulturgitte ressursar til å utvikle ein meir adventure-prega og opphaldsbasert turisme basert på «reason to go» og mindre gjennomfartsturisme. Ved å jobbe systematisk med utvikling av bedrifter og opplevingar vil ein få auka lokal verdiskaping og mindre CO<sup>2</sup>-utslepp per gjestedøgn, noko som er eit viktig mål for heile reiselivet i Noreg.

Cruisepassasjerane utgjer i dag rundt 70 % av dei besøkande til Nordfjord. Samarbeid i Nordfjord (før Nordfjordrådet) har derfor fått gjennomført ein eigen tolegrenseanalyse for cruise. Cruiseturismen gir viktige inntekter til mange og kan også vere viktig for sesongutviding, men bidrar til pressproblematikk på attraktive besøksmål som Olde-

dalen/Briksdalen, Loen / Lodalen / Loen Skylift og Vestkapp og for lokalbefolkninga rundt hamnene. Det er viktig å handtere dette raskt. Merkeordninga stiller også krav om at cruiseturismen blir koordinert på Nordfjord-nivå og i dei enkelte hamnene, slik at besøkstrykket blir forsvarleg og tilpassa tilgjengeleg infrastruktur. Klimautsleppa gjer dessutan at cruiseturismen er ein av dei sektorane som i størst grad kan bli underlagd nasjonale og internasjonale reguleringar. Det er derfor viktig for Nordfjord å ikkje gjere seg avhengig av cruiseturismen, men å bygge opp det landbaserte reiselivet i tillegg.

Alt i alt er potensialet og utfordringane i Nordfjord relativt identiske med det ein finn hos andre distriktsreisemål. Reiselivet er ei viktig næring i regionen, og både næringsliv og kommunar ønsker at reiselivet skal utvikle seg vidare og bli viktigare framover. Den viktigaste føresetnaden for å ta ut potensialet og handtere utfordringane er at reiselivet, hamnene og kommunane samarbeider systematisk om omstillinga. Det handlar om å få på plass ei rolledeling som tar omsyn til at utvikling må skje lokalt, men heile tida basert på marknadskunnskap og kommunisert slik at konkurransekrafta blir sikra.

For å sikre framtidig konkurransekraft må reiselivet i Nordfjord **planleggast, skapast og styrast** basert på prinsipp for berekraft. Aktørane i Nordfjord må samarbeide om det. På bakgrunn av dette foreslår masterplanen desse strategiske grepa:

- Heilskapleg besøksforvaltning
- Koordinert cruiseinnsats
- «Heile Nordfjord heile året»
- Kople reiseliv og lokalsamfunn
- Bygge Team Nordfjord

A wide-angle landscape photograph showing a valley with a lake, a small town, and a paraglider. The mountains are covered in green vegetation and patches of snow. The sky is blue with white clouds. A dark grey arrow-shaped graphic points from the left towards the center of the image.

## KAPITTEL 1

# BAKGRUNN OG RAMMER

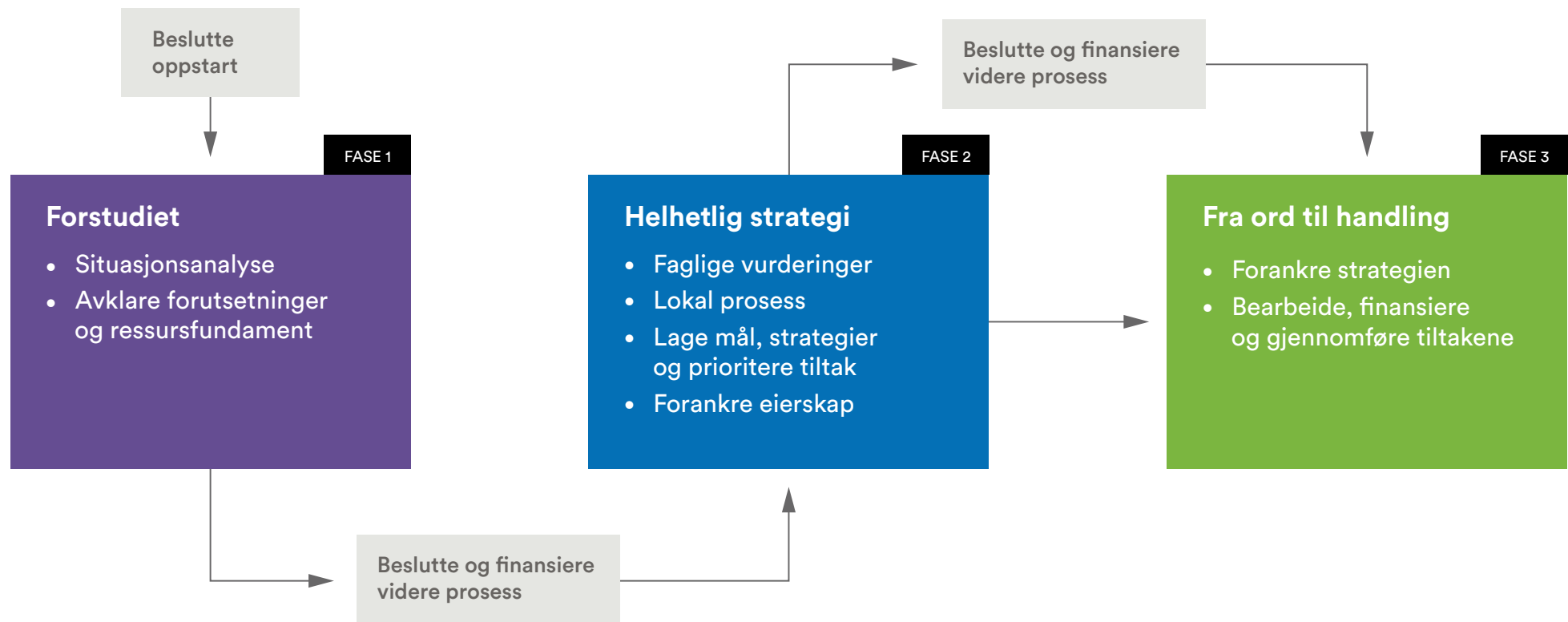
Foto: Mattias Fredriksson



Masterplanen skal vere eit styringsverktøy for ei langsiktig utvikling av Nordfjord som eit konkurransedyktig og berekraftig reisemål.

Masterplanen er også det strategiske grunnlaget for at Nordfjord kan oppnå «Merket for Bærekraftig reisemål» frå Innovasjon Norge. Planen tar derfor også høgde for dei krava som merkeordninga stiller.

Arbeidet med planen er basert på Innovasjon Norge sin metode for reisemålsutvikling. Arbeidet bygger på ein forstudie gjennomført av PWC i samband med fase 1 i merkeprosessen. Planen skal legge til rette for at strategien blir gjennomført i fase 3, der ein går «frå ord til handling». Denne fasen skal ha lokal prosjektleiing, eventuelt med ekstern mentor, og ein handlingsplan der ein prioriterer tiltak. Destinasjonsleiinga vil ha ei sentral rolle i denne fasen, sjå kapittel 2.



Figur 1. Arbeidsmodell for reisemålsutvikling frå Innovasjon Norge si Håndbok for reisemålsutvikling, s. 8

## KAPITTEL 2

# SAMANHENG MELLOM MASTERPLANEN OG «MERKET FOR BÆREKRAFTIG REISEMÅL»

Foto: Loen Skytiff/Simon Sjøkvist

Merkeordninga omfattar 31 kriterium og 84 indikatorar som ein må oppfylle, og som skal godkjennast av ein ekstern kontrollør. Kriteria er knytte til fem hovudtema:

- A. destinasjonsleiing
- B. strategisk grunnlag
- C. bevaring av natur, kultur og miljø
- D. styrking av sosiale verdier
- E. økonomisk levedyktigheit

C-, D- og E-kriteria er kopla til FN sine berekraftsmål, medan A- og B-kriteria er knytte til forankring og strategisk utvikling på reisemålet.

### Merkeordninga stiller også krav til innhaldet i masterplanen, mellom anna følgande:

- «Reisemålet har en **flerårig strategi fulgt av konkrete handlingsplaner** som er offentlig tilgjengelig, utviklet i en involverende prosess og basert på et mål om økt bærekraft og god besøksstyring.»
- Planen skal vere «basert på en **kartlegging av reiselivets ressursgrunnlag**, og som inkluderer samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige muligheter og utfordringer, og som bidrar til god besøksstyring».
- Strategien skal vere offentleg tilgjengeleg, skal vere utvikla gjennom ein **inkluderande og open prosess** og **vedtatt av destinasjonsleiinga**. Han skal **oppdaterast minst kvart 3. år** og følgast opp med ein årleg oppdatert handlingsplan «som inkluderer bærekraftig reiselivsutvikling og med tiltak som **sikrer fremdrift mot målene** i strategien».

KRITERIER	INDIKATORER
<p><b>B1-1</b> Reisemålet har en flerårig strategi fulgt av konkrete handlingsplaner som er offentlig tilgjengelig, utviklet i en involverende prosess og som er basert på et mål om økt bærekraft og god besøksstyring</p> 	<p>B1-1.1 Har destinasjonsledelsen en langsiktig strategi for reisemålet, basert på en kartlegging av reiselivets ressursgrunnlag, og som inkluderer samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige muligheter og utfordringer, og som bidrar til god besøksstyring. Strategien må være offentlig tilgjengelig</p> <p>B1-1.2 Er strategien utviklet gjennom en inkluderende og åpen prosess, inkluderer hele reisemålet, er vedtatt av destinasjonsledelsen og minimum oppdatert hvert 3. år</p> <p>B1-1.3 Er strategien fulgt opp med en årlig oppdatert handlingsplan som inkluderer bærekraftig reiselivsutvikling og med tiltak som sikrer fremdrift mot målene i strategien</p>
<p><b>B1-2</b> Destinasjonsledelsen har et system for å følge reiselivets utvikling på samfunnsøkonomiske, kulturelle og miljømessige tema. Tiltak og resultat måles regelmessig, evalueres og rapporteres offentlig</p> 	<p>B1-2.1 Er det en plan for årlig rapportering og orientering om status på strategi og handlingsplan til reiselivsnæring, kommunestyret og eventuelt andre relevante aktører på reisemålet</p> <p>B1-2.2 Har destinasjonsledelsen tilrettelagt slik at langsiktig oppfølging av arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling er sikret</p>
<p><b>B1-3</b> Destinasjonsledelsen skal sikre en ansvarlig markedsføring og profilering med respekt for natur, kultur, lokalsamfunn og gjester</p> 	<p>B1-3.1 Har destinasjonsledelsen rutiner og tiltak som sikrer at markedsmateriell og informasjon til gjester om reisemålet er korrekt med hensyn til produkter, tjenester og bærekraftbudskap</p> <p>B1-3.2 Er markedsmateriell og kommunikasjon utformet på relevante språk og steder slik at det aktivt bidrar til ansvarlig gjesteadferd, økt sikkerhet og god besøksstyring</p>

Figur 2. Kriterium B frå versjon 3.0 av Standard for bærekraftig reisemål, s. 7

Merkeordninga stiller også krav om at det blir etablert ei breitt samansett destinasjonsleiing (sjå figur 3). Nordfjord var tidleg ute med å innfri ordningas krav og etablerte ei destinasjonsleiing med representantar frå kommunane, Samarbeid i Nordfjord, Visit Nordfjord (administrativt og styre), reiselivet og begge hamneselskapa. Destinasjonsleiinga blir heilt sentral i oppfølginga av masterplanen og skal tilpassast ut frå erfaringane så langt og strategiane i masterplanen.



Reisemål der cruisegjester utgjør ein vesentleg del av gjestegrunnlaget, må i tillegg oppfylle eigne cruisekriterium.



Foto: Mattias Fredriksson

### Eksempel på kriterium i merkeordninga som no gjeld for cruise:

- at cruise skal innlemmast i reisemålsstrategien, dvs. at cruise- og landbasert aktivitet skal sjåast under eitt
- at destinasjonsleiinga, inkludert hamnemyndighetene, gjennom ein felles prosess blir einige om eit nivå på tal cruiseanløp og cruisegjester gjennom året
- at lokalt hamnevesen er miljøsertifisert
- at det skal byggast opp tilstrekkeleg infrastruktur
- at ein aktivt skal kartlegge miljøutfordringar knytte til cruiseanløp
- at det skal jobbast for å auke den lokale verdiskapinga frå cruise

KRITERIER	INDIKATORER
<p><b>A1-1</b> Reisemålet har en bredt sammensatt destinasjonsledelse med ansvar for en koordinert tilnærming til arbeid med et bærekraftig reiseliv</p> 	<p>A1-1.1 Har reisemålet en destinasjonsledelse med ansvar for å koordinere arbeid med reiseliv, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold. Destinasjonsledelsen er bredt sammensatt med deltakelse fra privat-, offentlig- og frivillig sektor og lokalsamfunn</p> <p>A1-1.2 Har kommunen(e) fattet et vedtak i kommunestyret om å være en aktiv bidragsyter for å oppnå merket Bærekraftig reisemål</p> <p>A1-1.3 Tar destinasjonsledelsen initiativ til å involvere lokale aktører, utbyggere og eiere av fritidsboliger i utvikling av reisemålet</p>
<p><b>A1-2</b> En betydelig andel av relevante bedrifter på reisemålet skal delta aktivt i finansiering, utvikling og markedsføring av reisemålet</p> 	<p>A1-2.1 Andel reiselivsbedrifter som er medlem i destinasjonsselskapet og med skriftlig avtale om betaling av årlig medlemsavgift i forhold til totalt antall reiselivsbedrifter på reisemålet</p> <p>A1-2.2 Antall tiltak for å rekruttere nye medlemsbedrifter siste 3 år</p>

Figur 3. Kriterium A frå versjon 3.0 av Standard for bærekraftig reisemål, s. 6

Som ein del av prosessen med «Merket for Bærekraftig reisemål» er det gjennomført ei rekke undersøkingar:

- medlemsundersøking blant Visit Nordfjord sine medlemmer
- gjesteundersøking for Nordfjord
- innbyggerundersøkingar for Nordfjord

Desse undersøkingane er baserte på krav frå Innovasjon Norge og standarden i merkeordninga, men er supplerte med spørsmål om tema som er viktige for Nordfjord. I tillegg har Stryn kommune sommaren 2023 gjennomført egne undersøkingar blant innbyggerar og gjester.

Dei komplette undersøkingane ligg i vedlegg. Innbyggerundersøkinga er også laga som ein eigen rapport, slik merkeordninga føreset.

Kort oppsummert gir undersøkingane signal om at innbyggerane ser verdien av reiselivsnæringa når det gjeld både verdiskaping, arbeidsplassar og lokal stoltheit. Men dei viser også at store volum av besøkande og manglande tilrettelegging skaper utfordringar og misnøye blant befolkninga. Opplevinga av press på enkelte stader og tidspunkt kjem også fram i gjesteundersøkinga og bedriftsundersøkinga. Samtidig er dei besøkande generelt svært fornøgde med Nordfjord.

Dette er viktige og sterke signal å ta med seg inn i arbeidet med å utvikle Nordfjord som reisemål.



Foto: Thomas Sagvik

## 2.1. Masterplanen si rolle

Eit reisemål består av ei rekke ulike aktørar og interessentar: små, store, offentlege, private og frivillige – og ikkje minst ei lokalbefolkning. Aktørane kan ha svært ulike interesser, men er også innbyrdes avhengige av kvarandre.

### Målet med ein masterplanprosess er å

- få aktørane til å samle seg om ei retning som tar omsyn til berekraft og dessutan sikrar framtidig konkurransekraft
- bidra til at reiselivet blir ein partner i å nå kommunane sine mål om attraktive lokalsamfunn og lokal verdiskaping
- gjere prioriteringar som er viktige på både reisemåls-, kommune- og bedriftsnivå
- forsterke og forløyse relevante lokale initiativ

I eit marknadsperspektiv er Nordfjord ein opplevingsregion, men med fleire ulike besøksmål som appellerer til delvis ulike målgrupper. For at Nordfjord skal lykkast, må dei ulike tilboda, besøksmåla og kommunane vinne på sine respektive konkurransearenaer. Dette betyr at **masterplanen skal gi rom for at dei ulike aktørane og besøksmåla kan realisere potensialet sitt.**

Eit viktig element er å sikre at reisemålet definerer kva volum av kva typar gjester ein ønsker på kva stader til kva tider. Dette baserer seg på modellen som blir kalla 4R: rette volum av rette gjester på rett stad til rett tid (sjå figur 4). Besøksstyring er derfor eit viktig tema i strategiutviklinga.

**Det er avgjerande at masterplanen blir vedtatt politisk og brukt aktivt som verktøy for kommunane sitt arbeid med reiseliv.**

**Kvar kommune bør lage sin eigen temaplan som bygger på masterplanen, og som dessutan ivaretar det som er viktig for den aktuelle kommunen.**



Figur 4. «4R = rette volum av rette gjester på rett stad til rett tid» (figur ved Mimir AS)

## 2.2. Definisjonar og avgrensingar

Masterplanen er basert på tilnærminga med reiseliv som økosystem (sjå punkt 3.2) og skal først og fremst ta opp utfordringar og moglegheiter som er viktige for den heilskaplege utviklinga. Omgrepa reiseliv, reiselivsnæring og aktør blir derfor brukte om alle aktørane i dette systemet, og dei omfattar både natur, kultur, mat og andre relaterte næringar. Dessutan er omgrepet «reiseliv» i denne rapporten i stor grad samanfallande med omgrepa besøksnæring og opplevingsnæring.



Foto: Ruben Soltvedt

## KAPITTEL 3

# REISELIV SOM VERDISKAPAR OG BIDRAGSYTAR TIL GODE LOKALSAMFUNN

Foto: Dag Arne Høle



### 3.1. Ein god stad å besøke er ein god stad å bu

Arbeidsplassar, verdiskaping og økonomiske ringverknader gjer at reiselivet alltid har vore ei attraktiv næring for norske kommunar. På grunn av demografutfordringa og kampen om dei varme hendene og kloke hovuda blir reiselivet i stadig større grad eit verkemiddel for å utvikle bulyst og blilyst. I det ligg reiselivet si evne til å skape liv og røre, bidra til kveldsøkonomi og ikkje minst utvikle lokal stoltheit.

Samfunnsoppdraget kjem særleg til uttrykk i den nasjonale reiselivsstrategien Sterke inntrykk med små avtrykk (2021) og NOU 2023: 10 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid, som kom i etterkant. Sjå punkt 4.2.<sup>1</sup>

Breidda i etterspørsel gjer det mogleg for mange ulike aktørar å få del i verdiskapinga til reiselivet. Det gir også eit potensial for privatpersonar og organisasjonar som ønsker å gjere hobby om til næring, eller som ønsker nye arenaer å utfalde seg på.

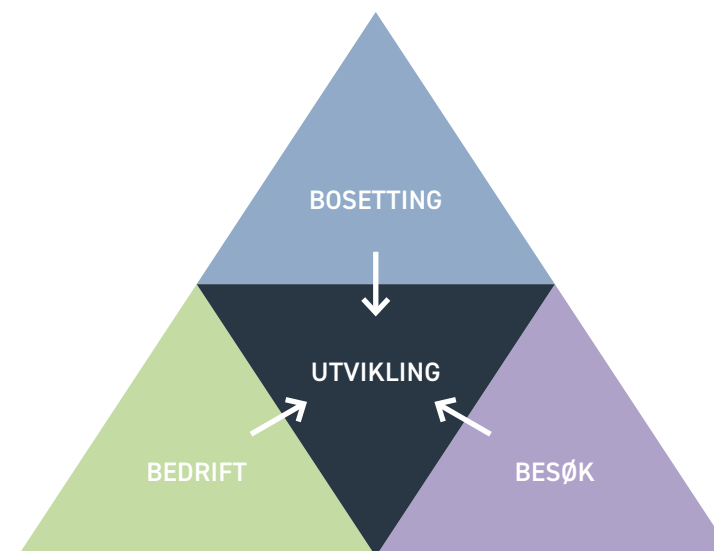
Faktisk er det slik at mange av dei nye tilboda i reiselivet blir utvikla av aktørar som kjem frå andre bransjar, men som ønsker å nytte sin kompetanse og sine ressursar til å utvikle gode opplevingar. Dette gir også grunnlag for livsstilflytting.

Attraktivitetspyramiden til Telemarksforsking (Kobro mfl., 2013) illustrerer sammenhengen mellom det å bu og skape utvikling i næringslivet og det å vere ein attraktiv stad å besøke. Forsking viser at attraktiviteten som blir skapt når ein utviklar ein stad som reise- og besøksmål, også påverkar bu- og etableringslyst (Kobro mfl., 2013 s. 20). I tillegg viser forskinga at attraktiviteten til ein stad blir påverka både av strukturelle føresetnader, det vil seie forhold som staden har liten moglegheit til å påverke sjølv, og av forhold som staden faktisk kan påverke. Stader med positiv attraktivitet har større vekst enn dei strukturelle føresetnadene skulle tilseie.

Innbyggjarundersøkingane som er gjennomførte for Nordfjord, viser at heile 90 % av respondentane oppfatar reiselivet som viktig for arbeidsplassar, næringsutvikling, bulyst og blilyst. Det er brei semje om at det er ein del utfordringar knytte til turismen i regionen. Dette gjeld særleg trafikkfarlege situasjonar pga. turisme, køar på vegane, forsøpling og slitasje i naturen. Berre 25 % meiner at turismen ikkje medfører utfordringar for lokalsamfunnet, medan 65 % er ueinige i denne påstanden. På spørsmålet



Foto: Thomas Sægvik



Figur 5. Attraktivitetspyramiden (Kobro mfl., 2013 s. 20)

<sup>1</sup> NOU 2023: 10 er ikkje vedtatt, men fungerer på mange måtar retningsgivande for politikk og prioriteringar.

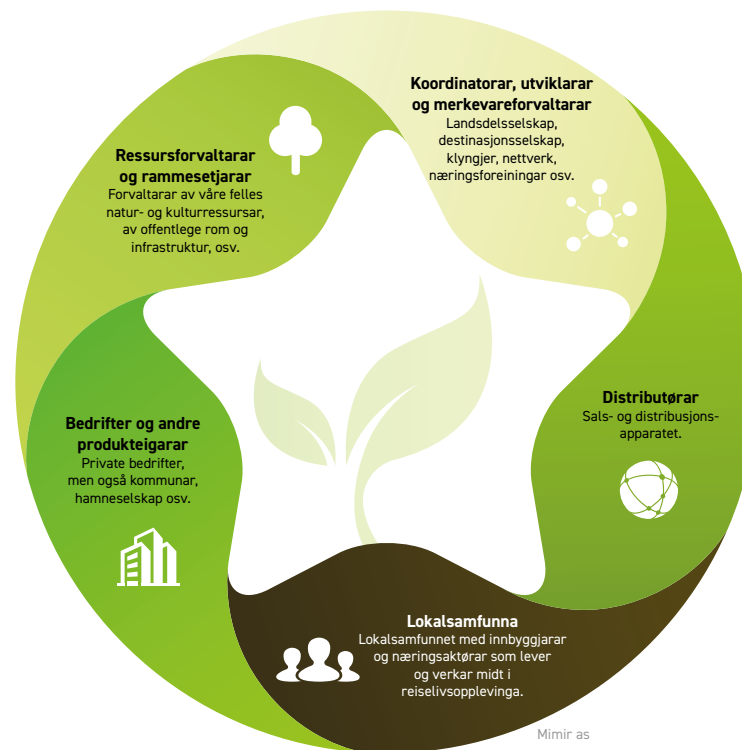
om kvar innbyggerane opplever pressproblematikk, er det først og fremst Olden, men også Stryn, Loen, Nordfjordeid, Oldedalen og «sentrum» som blir trekte fram. Ein gjennomgåande tendens er at respondentane i dei kommunane som har minst reiseliv, dvs. Gloppen og Bremanger, er mest positive. I Stad og Stryn meiner rundt 40 % av respondentane at det er for mange cruiseturistar. Sjå detaljar om innbyggerundersøkinga i vedlegg 1.

### 3.2. Reiselivet som økosystem

Reiselivsnæringa (også kalla opplevings- og besøksnæring) består av aktørar frå ulike bransjar som leverer varer og tenester til menneske på reise. Dette gjer at både kulturaktørar, representantar frå primærnæringane, store delar av handelsstanden, bensinstasjonar og ikkje minst hamnevesenet blir definerte som reiselivsaktørar i Nordfjord. Lokale friluftsråd og frivillige som jobbar med tilrettelegging og redning, er også eksempel på aktørar som er viktige, men som ein ikkje alltid tenker på som ein del av reiselivet.

Å forstå reiselivet som eit økosystem framfor ei lineær verdikjede er eit sentralt perspektiv i Nasjonal reiselivsstrategi 2030 og NOU 2023: 10. I eit økosystem er ulike aktørar og deltakarar gjensidig avhengige av kvarandre. Til forskjell frå dei fleste andre næringar kjem kundane i reiselivsnæringa til «produksjonsstaden». Produktet eller opplevinga er definert i tid og rom, ved at leveringa skjer der og då. Målet med ei reise er ikkje nødvendigvis knytt til ein kommersiell aktør. Det kan like gjerne vere eit besøk til ein kulturattraksjon, ei naturoppleving eller ein venn. Derfor er det summen av kommersielle og ikkje-kommersielle opplevingar på den enkelte staden og i det enkelte lokalsamfunnet som avgjer kor fornøgde gjestene er, og korleis omdømmet til staden er.

Når eitt ledd i «økosystemet» ikkje fungerer, skaper det utfordringar for andre, i form av enten press eller manglar som gjer reisa vanskeleg for den besøkande. Eit klassisk eksempel på det siste er at få gjester haust, vinter og vår fører til stengde dører og redusert transporttilbod, og at det igjen gjer det vanskeleg for aktørar å utvikle nye sesongar.



Figur 6. Reiselivet sitt økosystem (figur ved Mimir AS)

### REISELIVET SOM EIT ØKOSYSTEM

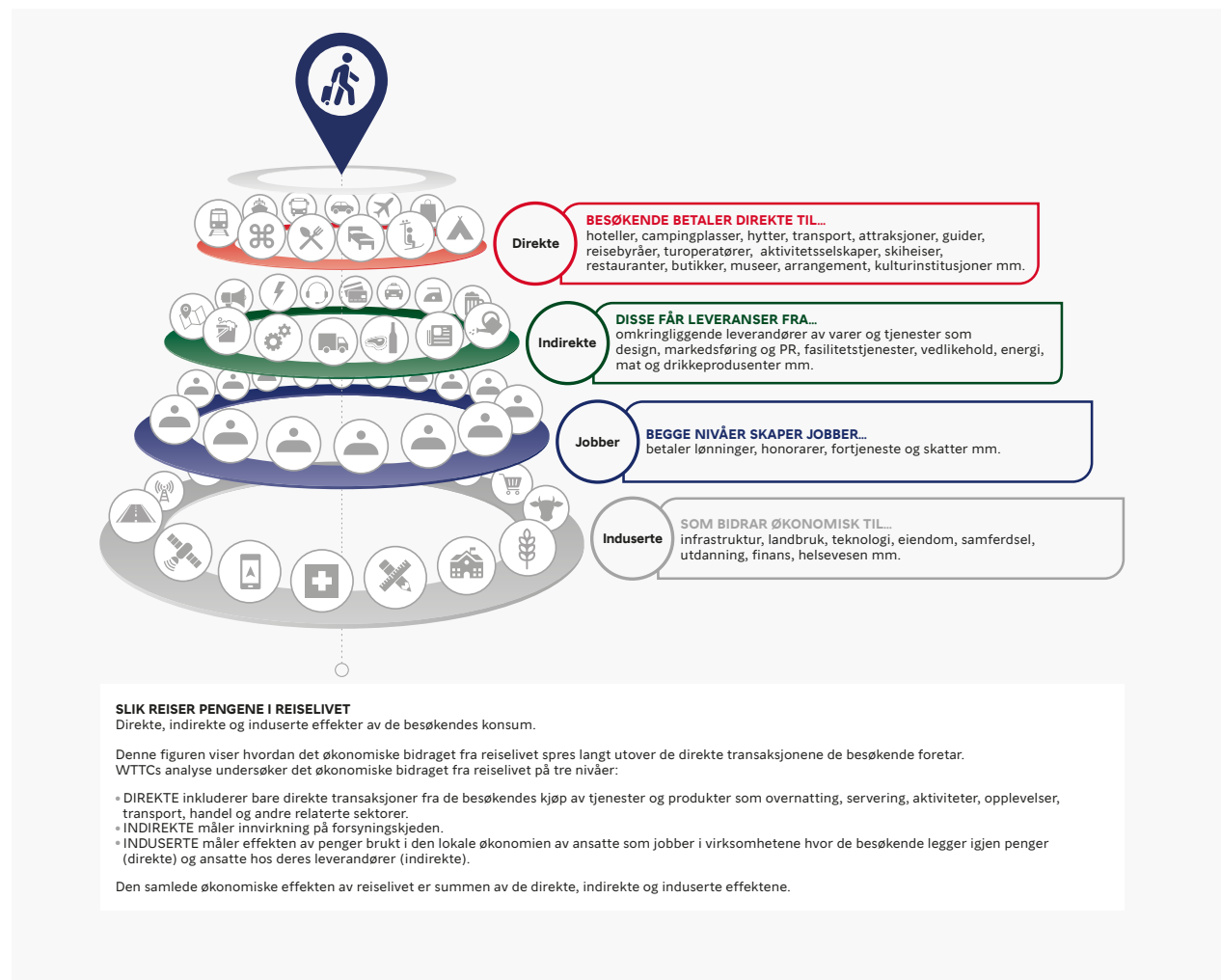
«Reiselivet er helt avhengig av et organisert samspill med samfunnet rundt seg, fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er et kommersielt produkt, men like gjerne å søke et naturområde, et kulturarrangement, et naturfenomen eller en attraktiv by. I sum gjør dette reiselivet til et økosystem og et nettverk av bransjer med mange ulike koblinger mellom markeder, aktører og leverandører. Når et ledd i økosystemet ikke fungerer, skaper det derfor utfordringer for andre deler av økosystemet.» (Nasjonal reiselivsstrategi 2030, s. 15)

### 3.3. Reiselivet som verdiskapar og samfunnsnyttig næring

Ringverknadsanalysen for Vestland (Asplan Viak, 2022) viser at 100 arbeidsplassar i reiselivet gir 45 arbeidsplassar i andre næringar. Ringverknadsanalysen viser også at for kvar 100-kroning som turistane bruker, går 85,5 kroner til leverandørar i og utanfor reiselivsnæringane, medan 14,5 kroner går til underleverandørar og lokalt konsum frå tilsette.

Reiselivet gir eit mangfald av jobbmoglegheiter, både på heiltid, på deltid og i sesong, og for både faglærte og ufaglærte. I reiselivet nasjonalt er kvar tredje tilsett under 24 år, og fire av ti har utanlandsk bakgrunn (Menon, 2018). Det er samansetninga av type bedrifter og motiv og formål for reisa som i stor grad bestemmer konsumet for reisa. Fordi konsumet er samansett, blir effekten fordelt på mange ulike aktørar, også utanfor kjernenæringane.

Som ein tommelfingerregel nasjonalt seier ein at ca. 65 % av reiselivet sitt konsum går til kjernenæringane i reiselivet. Samtidig går 35 % til varer og tenester frå andre næringar. (SSB, 2021)



Figur 7. Slik reiser pengene i reiselivet. Om direkte, indirekte og induserte effekter av konsumet til besøkende. (WTTC 2011, hentet fra Nasjonal reiselivsstrategi 2030, s. 21)

## KAPITTEL 4

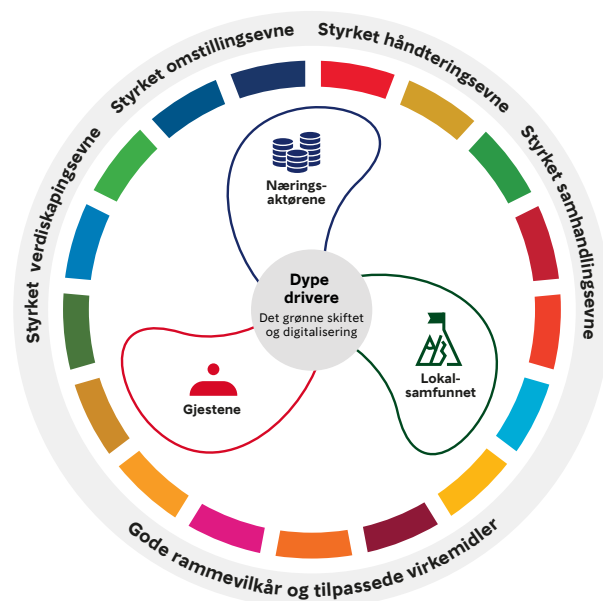
# NASJONALE OG REGIONALE PREMISSAR FOR REISELIVS- UTVIKLING

Foto: Loen Skylift/Marius Beck Dahle

#### 4.1. Den nasjonale reiselivsstrategien

Den nasjonale reiselivsstrategien *Sterke inntrykk med små avtrykk* legg opp til at reiselivet skal realisere potensialet sitt som verdiskapende og samfunnsbyggende næring. Hovudgrepet i strategien er å styrke kapasiteten i reiselivet gjennom «styrket omstillingsevne, styrket verdiskapingsevne, styrket håndteringsevne og styrket samhandlingsevne, samtidig sikre gode rammevilkår og tilpassede virkemidler». Fleire av dei foreslåtte tiltaka er allereie i gang, og nokre er gjennomførte.

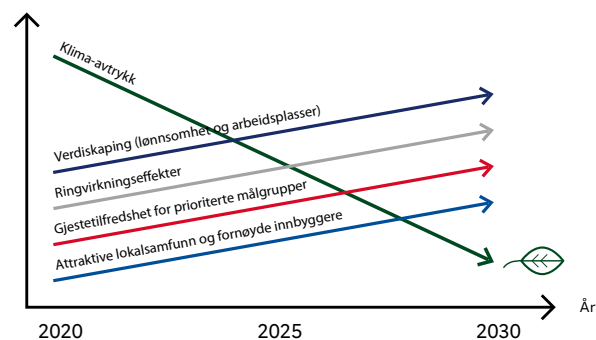
Strategien gir føringar for prioriteringar og verkemiddelbruk nasjonalt, og blir derfor ei ramme også for reiselivsutviklinga lokalt.



Figur 8. Strategiske grep for norsk reiseliv mot 2030 (Nasjonal reiselivsstrategi 2030, s. 51)

Den nasjonale reiselivsstrategien har tydeleg definerte mål om at reiselivet skal bidra til:

- at Noreg blir eit lågutsleppssamfunn
- auka verdiskaping og jobbskaping
- attraktive lokalsamfunn og fornøgdde innbyggjarar
- auka betalingsvilje og gjenkjøp



Figur 9. Pilene for norsk reiseliv mot 2030 (Nasjonal reiselivsstrategi 2030, s. 48)

Eit delmål i strategien er også at eksportinntektene frå næringa skal aukast. Dette blir no følgt opp nasjonalt gjennom prioritering av reiseliv som ei av førebels fem utvalde eksportnæringar (4.3).

#### 4.2. NOU for rammevilkår på norske reise mål

NOU 2023: 10 *Leve og oppleve – reise mål for en bærekraftig fremtid* blei lansert som ei oppfølging av den nasjonale reiselivsstrategien. NOU-en gir kommunane meir ansvar for å koordinere reiselivsutviklinga. Det blir dessutan foreslått å etablere ei nasjonal ordning for besøksbidrag. Eit vilkår for å få midlar frå denne ordninga er at «[det] skal være etablert en reise målsledelse på reise målet, og at det skal foreligge en bredt forankret besøksstrategi som er vedtatt i kommune-

styret som en del av kommunen(e)s planverk». Målet er å oppnå heilskapleg forvaltning av reise målet og synergi mellom reise målsutviklinga og lokalsamfunnsutviklinga.



Figur 10. NOU 2023:10 «Leve og oppleve. Reise mål for en bærekraftig fremtid»

Det har i ettertid vist seg vanskeleg å gjennomføre den foreslåtte finansieringsmodellen. Men regjeringa jobbar vidare med å finne fram til ei nasjonal ordning. I mellomtida er mange reise mål i gang med å finne lokale løysingar for besøksbidrag, særleg knytt til cruise.

### 4.3. Reiseliv som ei av fem nasjonale eksportnæringar

«Hele Norge eksporterer» er tittelen på den nye satsinga til regjeringa. Målet er at eksporten frå Noreg, utanom olje og gass, skal aukast med 50 prosent innan 2030. I september kom nyheita om at regjeringa har plukka ut norsk reiseliv som ei av eksportnæringane som myndigheitene skal satse på i framtida. Det blir no utvikla ein strategi for dette arbeidet. For å kunne utnytte denne moglegheita er det viktig at aktørane i Nordfjord jobbar med å utvikle eksportmodenskapen sin.



### 4.4. Regjeringa sitt vegkart for reiselivet

*Veikart for reiselivsnæringa* blei presentert av næringsministeren 6. februar 2024. Vegkartet er meint å vere ei løypemelding for regjeringa sitt arbeid med reiselivspolitikken. Her blir mellom anna reiselivet sin posisjon som Noregs femte største eksportnæring understreka. Dei tre utvalde innsatsområda i vegkartet er:

1. utvikle lønnsame produkt og eit stadig meir attraktivt reiselivstilbod i Noreg
2. utvikle norske reisemål i ei meir berekraftig retning
3. utvikle det internasjonale marknadsarbeidet på ein strategisk måte, i tråd med ambisjonane våre for norsk reiseliv

### 4.5 Lokale planar og prosessar

Fleire av kommunane og hamnene i Nordfjord har eller er i gang med lokale temaplanar og/eller besøksforvaltningsprosessar. F.eks. er både Stryn, Stad og Bremanger med i besøksforvaltningsprosjektet til Vestland fylkeskommune. Der skal dei jobbe med utvalde område i eigen kommune.

Samarbeid i Nordfjord har også reiseliv på agendaen. Dei står mellom anna bak forstudien Grøne verdikjeder og grønne transportsystem, der reiseliv også er eit sentralt tema. Det er viktig at masterplanen koplar seg opp mot og forsterkar slike prosessar, både for å styrke reiselivet og for å bidra til gode lokalsamfunn.





Foto: Maciej Duczynski

## KAPITTEL 5

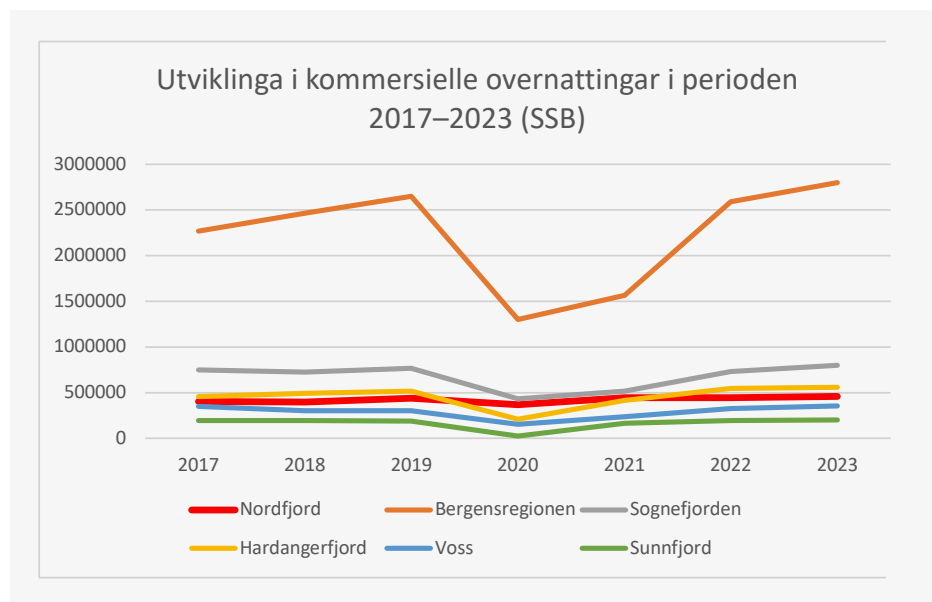
# NORDFJORD SOM REISEMÅL I DAG<sup>1</sup>

Foto: Helle Frogner





Fjordane på Vestlandet er blant dei mest tradisjonsrike og klassiske reisemåla i Noreg. I Nordfjord har talet på overnattingar i kommersielle anlegg lege på rundt 400 000 sidan 2017. Cruiseturismen har i den same perioden auka betydeleg, og cruiseturistane er i dag den største gruppa av turistar i Nordfjord. Sidan 2017 har også andre grupper av besøkande (bubilturistar, Airbnb-gjester m.m.) auka jamt i Noreg. Det er grunn til å tru at det same gjeld Nordfjord. Totalt sett har derfor Nordfjord no eit større tal besøkande enn det som kjem fram av statistikk-grunnlaget. Eit forsiktig anslag er at regionen har rundt 1 million besøkande per år. Dette er mykje for ein region med 30 000 innbyggjarar, og det gjer at vi må sjå på og behandle reiselivet som ei hjørne- steinsnæring.

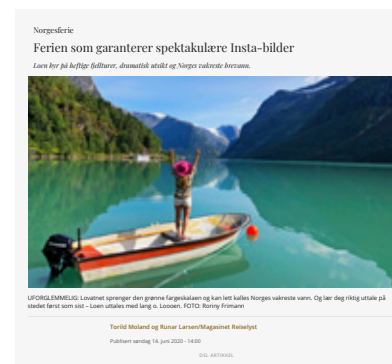


Figur 11. Utviklinga i kommersielle gjestedøgn i perioden 2017–2023 (SSB)

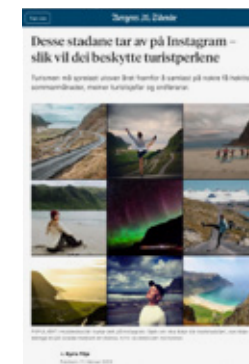
Mange av desse nye besøkande går utanom den tradisjonelle reiselivsnæringa. Dei bidrar til verdiskaping hos handelsstand, privatpersonar og andre aktørar, men representerer altså eit besøkstrykk som må handterast og finansierast utanom den tradisjonelle reiselivsfellesskapen. Særleg innbyggjarundersøkinga stadfester at det er behov for å auke handteringsevna til regionen. Reiselivsaktørane og kommunane har ei felles interesse i å få på plass dette. Det er derfor eit hovudtema i masterplanen.

Grafen i figur 11 viser at Nordfjord på mange måtar kom betre ut av pandemiåret 2020 enn ein del andre regionar. Medan talet på utanlandske overnattingar gjekk ned med nærmare 87 %, stod den norske marknaden for ein auke på 35 %. Sjølv om nedgangen absolutt var dramatisk for regionen, blei den samla nedgangen i talet på kommersielle overnattingar på –15 %, dvs. ca. halvparten av landsgjennomsnittet (–31 %).

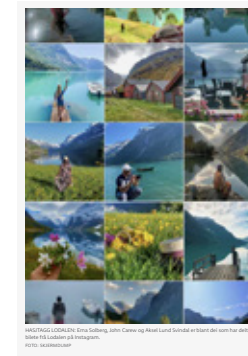
Noko av årsaka blir knytt til ein auke i den norske marknaden i perioden. Det er og grunn til å tru at fleire attraksjonar i regionen merka «Instagram-effekten» sommaren 2020 og 2021. Nett-faksimilane nedanfor viser berre nokre av artiklane som tok for seg «Instagram-turismen» under pandemien.



Figur 12. Skjermdump frå [kk.no/reise](https://www.kk.no/reise), artikkel av Toril Moland og Runar Larsen, 14. juni 2020



Figur 13. Skjermdump frå artikkel i [Bergens Tidende](https://www.bergens-tidende.no), 11. februar 2020



Figur 14. Skjermdump frå artikkel på [nrk.no](https://www.nrk.no) 27. april 2021

1 Tala som gjeld gjestedøgn heile året, er tom. 2023 og henta frå statistisk sentralbyrå (SSB). Tala som gjeld cruise, er henta frå Tålegrenseanalyse cruise Nordfjord (Amland, 2023). Verdiskapingstala er utvikla av Asplan Viak på oppdrag frå Innovasjon Norge. Dei ligg på nettsida til Visit Norway Innsikt

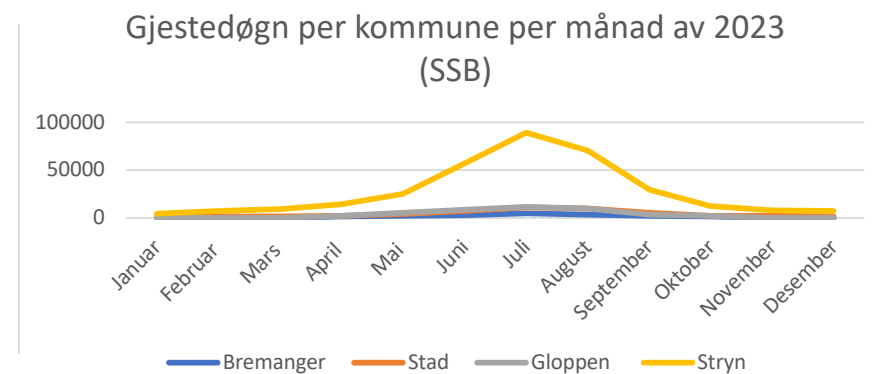
## 5.1 Volum og reisestraumar kort oppsummert

- Rundt 70 % av dei besøkande i Nordfjord er cruisepassasjerar.
- Nordfjord har rundt 460 000 kommersielle gjestedøgn i 2023.
- 40 % internasjonale gjester (mot ca. 34 % i 2022).
- Det er store skilnader mellom reiselivet i dei ulike kommunane når det gjeld både betydning og struktur.
- Stryn er den største reiselivskommunen og står for rundt 70 % av dei kommersielle gjestedøgna.
- Stor tilstrøyming av besøkande på dagstur har ført til pressproblematikk på enkelte stader i høgsesong.
- Sjølv om enkeltbedrifter har noko yrkestrafikk og kurs-/konferanseverksemd, har regionen totalt sett nesten utelukkande ferie- og fritidsturistar.
- Rundt 70 % av turismen (både cruise- og landbasert) er relatert til perioden mai-august.
- Men for regionen under eitt er underturisme ei større utfordring enn overturisme.
- I 2023 var kapasitetsutnyttinga av senger i snitt 37 % (Visit Norway / IN Dashboard).
- Berre i juli passerte kapasitetsutnyttinga på rom 80 %. Litt spissformulert betyr det at ein kan doble talet på gjestedøgn i Nordfjord utan å bygge ei einaste ny hotellseng. Det er altså eit stort behov og potensial for å utvide sesongane.
- Talet på kommersielle gjestedøgn i Nordfjord har i perioden 2017–2023 vore relativt stabilt, også gjennom pandemien.
- Verdiskapinga i reiselivet har, basert på berekningar frå Asplan Viak, lege på rundt 400 millionar kroner for regionen under eitt, med noko nedgang i pandemiåret 2020. Sjå tal for dei enkelte kommunane i tabell 2 , side 29.

Gjesteundersøkingane som blei gjennomførte sommaren 2023, hadde berre 234 respondentar. Det er lite med tanke på dei voluma og ulike segmenta av besøkande som finst i Nordfjord. Undersøkinga gir likevel signal om at dei besøkande opplever Nordfjord som eit trygt reisemål og ein stad der dei besøkande blir behandla med respekt. Dei opplever i liten grad at det er for mykje turistar i Nordfjord. Dei stadene som blir trekte fram som pressområde, er Loen/Lodalen, Olden/Olderdaalen og Nordfjordeid, og til ein viss grad også Vestkapp, Stryn sentrum og Sagastad. Dei viktigaste aktivitetane er fjellturar, vandring og besøk i nasjonalparker. Cruisepassasjerane er i tillegg opptatt av sightseeing. Sjå detaljar i vedlegg 1.



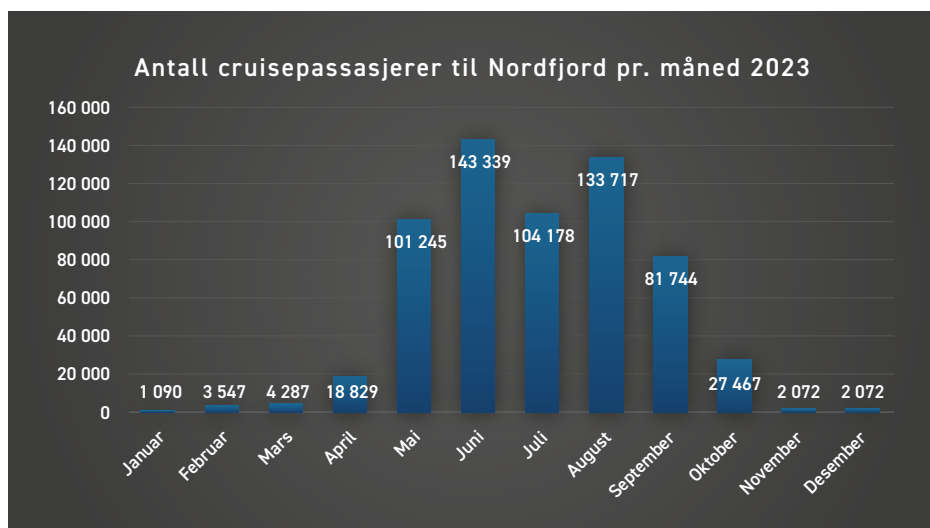
Figur 16. Illustrasjon av pressområde i Nordfjord. Kjelde: PWC. Utarbeidd i fase 1 av merkeprosessen. Illustrasjon henta frå presentasjon i styringsgruppa, s. 5.



Figur 15. Gjestedøgn per måned (SSB 2023)

## 5.2 Cruise

Cruise var på mange måtar starten på turismen i Nordfjord. Regionen har i seinare år hatt ein betydeleg vekst som cruisereisemål. Cruisetrafikken har bidratt til økonomisk verdiskaping, men representerer også utfordringar. Nordfjorderådet (no Samarbeid i Nordfjord), Nordfjord-kommunane og Visit Nordfjord har fått utarbeidd ein tolegrenseanalyse for cruise (Amland, 2023). Analysen skal vere eit kunnskapsgrunnlag for å oppnå «Merket for Bærekraftig reisemål», for å utarbeide formålstenlege strategiar og for å utvikle eit bærekraftig og grønt transportsystem i Nordfjord. Tolegrenseanalysen ser på 7 ulike dimensjonar: regionmessig, miljømessig, hamnemessig, sosial, visuell, økonomisk og juridisk tolegrense. Desse er oppsummerte i tabell 1.



Figur 17. Tal cruisepassasjerer til Nordfjord per måned av 2023 (Amland, 2023, s. 8)

Ifølge tolegrenseanalysen

- hadde Nordfjord i mai–september 2023 ca. 794 000 tilreisande ferie- og fritidsbesøkande. **Av desse var 564 000, dvs. 71 %, cruisepassasjerar.** Dette er ein stor del samanlikna med andre norske reisemål. F.eks. utgjør cruiseturistane 36 % av den totale ferie- og fritidstrafikken i Lofoten.

- I heile 2023 hadde Nordfjord 263 cruiseanløp med totalt 621 560 passasjerar.
- Nordfjord har cruiseanløp året rundt, men **heile 90 % av cruisepassasjerane kom i perioden mai–september.**
- Totalt var det i løpet av sommarsesongen 12 dagar med meir enn 10 000 passasjerar per dag. Det høgaste dagstalet var 17 250 passasjerar.
- Reiserutene til reiarlaga gjer at mange av anløpa i Nordfjord kjem på tysdagar og onsdagar, og med innkomst om morgonen.

Indikasjon på terskenivå for dimensjonene

Dimensjon	Grønt nivå 0%–35%	Gult nivå 35%–65%	Rødt nivå 65%–100%
Regionen	Situasjonen er god og innenfor akseptabelt tålegrensenivå. Trenger ingen spesielle tiltak.	Situasjonen er ikke god nok og har til dels overskredet akseptabelt tålegrensenivå. Noen tiltak er nødvendig.	Situasjonen er alvorlig og uakseptabel. Tålegrensen er overskredet. Raske tiltak er nødvendig.
Havn			
Miljø og klima			
Visuell			
Sosial			
Økonomisk			
Juridisk			

Tabell 1. Oppsummering av dei 7 dimensjonane i tolegrenseanalysen (Amland, 2023, s. 49)

Nedanfor kommenterer vi tabell 1 kort.

### Tolegrensa til hamnene

Nordfjord har tre store cruisehamner: i Olden, Nordfjordeid og Måløy. I tillegg ligg det ofte båtar på redan i Olden og Lobukta, og nokre gonger også på Sandane. Dei tre cruisehamnene har til saman kapasitet til å ta imot opptil 32 500 passasjerar på ein gong. Dette er nesten dobbelt så mykje som passasjertalet på toppdagen i 2023. Om dette seier tolegrenseanalysen: «Tålegrensene til de tre havnene isolert sett er ca. 32 500 passasjerer pr. dag, basert på kaistruktur og lokale retningslinjer for den enkelte

havn. Dette er ikke i tråd med øvrige tålegrenser. Havnens tålegrense kan derfor ikke være en dimensjonerende grense man styrer etter, men kun en bekreftelse på at havnekapasiteten er mer enn stor nok. Anbefalt tålegrense for havnene må avstemmes med vurderinger av de andre tålegrensedimensjonene. Ingen av havnene har et volum på cruisetrafikken som går ut over havnens tålegrense basert på kapasitet i havnen. Slik sett er havnens tålegrense ikke overtrådd og innenfor grønt nivå.»

### Visuell tolegrense

Ifølge analysen er det ikkje lagt fram dokumentasjon på at den visuelle tolegrensa er overskriden i nokon av hamnene. Men det blir påpeika at skipa kan verke ruvande, og at dette – på grunn av landskapsmessige forhold – særleg gjeld Olden. Dette blir òg stadfesta av innbyggerundersøkinga og gjesteundersøkingane.

### Økonomisk tolegrense

Utgangspunktet for tolegrenseanalysen er at det ikkje finst ei øvre tolegrense, men ei nedre. Det er ikkje gitt nokon status. Dimensjonen er altså meir ei tydeleggjering av at reduksjon i cruisetrafikken vil redusere lokal verdiskaping og investeringslyst i sektoren. Samtidig blir følgjande presisert: «Den økonomiske tålegrensen er ikke nødvendigvis knyttet til antall cruiseturister, men også til den rette type cruiseturist som kjøper varer og tjenester for mer enn den gjennomsnittlige cruiseturist og event. andre typer turister.»

### Tolegrensa til regionen

Tolegrenseanalysen viser at besøksstraumane frå cruise i stor grad går til nokre store attraksjonar, og at dette skaper utfordringar både for attraksjonane og for vegnett og infrastruktur – og dermed også for lokalbefolkninga. Også dette blir stadfesta av innbygger- og gjesteundersøkingane. Særleg er det tydeleg at lokalbefolkninga er opp-tatt av at smale vegar og manglande tilrettelegging skaper trafikkfarlege situasjonar for dei i kvardagen.

### Miljø- og klimamessig toleevne

Dei lokale utsleppa er ikkje kjende pga. manglande målingar, men tolegrenseanalysen slår fast at cruiseskipa sin del av CO<sup>2</sup>-utsleppa i Nordfjord har auka i perioden 2019–2022. Cruiseturismen bidrar også til CO<sup>2</sup>-utslepp gjennom busstrafikk. Ein meiner derfor at det akseptable nivået er overskride og ikkje i tråd med mål om nullutslepp innan 2030.

### Sosial toleevne

Vurderinga bygger på WTO sine definisjonar av «carrying capacity» og av innbyggerundersøkingar som stadfestar at besøkstrykket frå cruise til tider er over akseptabelt nivå. Ifølge innbyggerane er pressproblema særleg knytte til Måløy, Selje, Vestkapp, Nordfjordeid, Loen og Olden. Sjå også innbyggerundersøkinga i vedlegg.

### Juridisk tolegrense

Her blir det påpeika at ein i Nordfjord kan vedta grenser for tal passasjerar som kan gå i land, utan å komme i konflikt med hamnelova og kravet om mottaksplikt.

### Slik kan anbefalingane i tolegrenseanalysen oppsummerast:

- Ein bør sette eit tak som gjer at ein unngår dei trafikktoppane ein hadde i 2023.
- Det bør ikkje vere meir enn eitt stort cruiseskip i kvar hamn samtidig.
- Cruisepolitikken og strategiutforminga bør løftast frå kommunalt til regionalt nivå.
- Det bør etablerast eit forpliktande regionalt samarbeid om å marknadsføre Nordfjord som region og styre trafikken. Ulike former for interkommunalt samarbeid bør vurderast.
- Det bør innførast landstraum og EPI-krav i alle hamner, og det bør jobbast for å auke delen LNG-drivne skip.
- Det bør jobbast for jamnare fordeling av cruiseanløp.
- Tilbakemeldingane frå innbyggerane må takast på alvor.
- Kommunane bør innføre rutinar for måling av lokale utslepp.
- Det bør utarbeidast ein regional cruisestrategi.

Tolegrenseanalysen er heilt tydeleg på at det er ikkje er **hamnene, men infrastrukturen og innbyggerane si toleevne m.m. som bør vere avgjerande for dimensjoneringa av tal cruiseanløp og -passasjerar i Nordfjord framover**. Dessutan står det heilt tydeleg at cruiseaktiviteten må koordinerast, slik at ein sikrar heilskaplege løysingar når det gjeld både besøksflyt, verdiskaping og miljø. Analysen peikar også på at ein rustar opp mottaksapparatet i form av aktivitetar og utfluktstilbod, noko som er positivt, men som ikkje løyser utfordringa med mykje trafikk på smale vegar, m.m.

	Bremanger	Stad	Gloppen	Stryn
Innbyggjarar (SSB, 2023)	3392	9610	5926	7271
Fritidsbustader (SSB, 2023)	464	794	587	1283
Kommersielle overnattingar (SSB, 2023)	18387	50918	47872	276647
Airbnb-utleiegeiningar (AirDNA)	61	51	79	278
Cruiseanløp (Kystdatahuset, 2023)	2	67	4	150
Cruisepassasjerar (Kystdatahuset, 2023)	371	195662	3720	368253
Syssette innan overnatting og servering, hos reisearrangør (etter bustad) (SSB, 2022)	53	110	71	286
Skatteinntekter frå reiselivsnæringa (NHO Reiseliv/Menon)	1,5 mill.	5,1 mill.	4,7 mill.	13 mill.
Verdiskapinga i reiselivet per kommune (Asplan Viak/IN, 2022)	26 mill.	51 mill.	47 mill.	276 mill.
Innbyggartal fordelt på tal kommersielle gjestedøgn	0,18	0,19	0,12	0,03
Innbyggartal fordelt på tal cruisepassasjerar	9,14	0,05	1,59	0,02

Tabell 2. Nøkkeltal for reiselivet per kommune oppsummert



Foto: Thomas Sagvik

## KAPITTEL 6

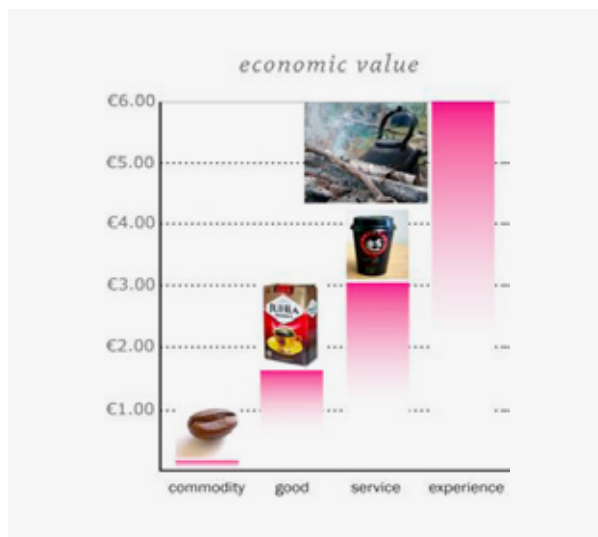
# RESSURS- GRUNNLAGET FOR REISELIVET



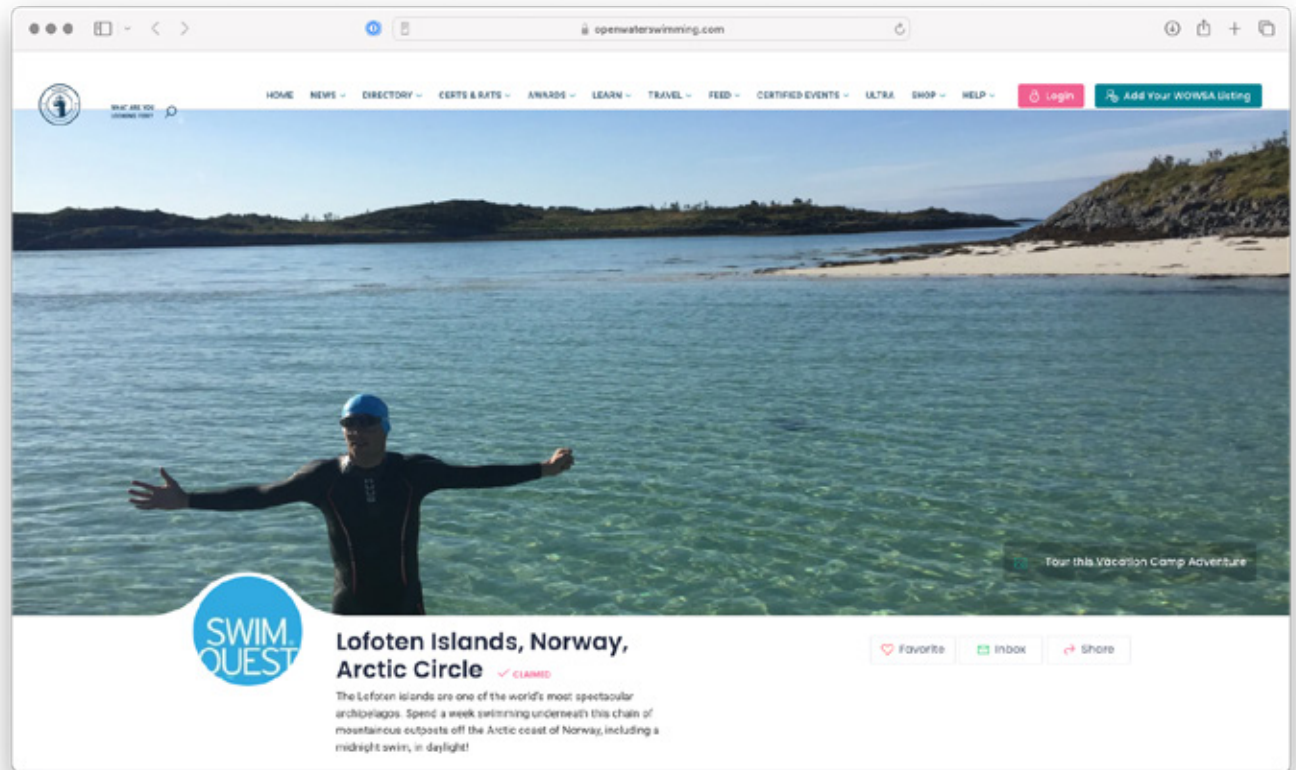
Foto: Thomas Sagvik

Ressursgrunnet for reiselivet er summen av alle kommersielle og ikkje-kommersielle tilbod i regionen som skaper eller kan konverterast til opplevingar og attraksjonskraft. Ei vanleg oppdeling er i naturgitte, kulturgitte og menneskeskapte ressursar pluss kompetanse og kapital. Poenget er altså at **natur- og kulturgitte ressursar ved hjelp av kompetanse og kapital gjennom innovasjon og utvikling kan foredlast til opplevingar og servicetilbod som gir besøksgrunn og auka verdiskaping.**

Det er viktig å sjå at dette er eit eige fagområde, og at det er særleg viktig for å trekke til seg nye typar reisande eller utvikle nye sesongar. Det klassiske eksempelet på dette er Pine og Gilmore's såkalla kaffibønne-eksempel. Det illustrerer korleis verdien på 1 kilo kaffi aukar dersom kaffibønnene blir sette inn i eit opplevingsperspektiv (sjå figur 18).



Figur 18. Eksempel på verdiskaping gjennom foredling (Pine og Gilmore)



Figur 19. Skjermdump frå [World Open Water Swimming Association](http://World Open Water Swimming Association)

Eit anna eksempel er turoperatørar som sel svømmeferie, såkalla «swimcation», i Lofoten til personar som driv med «open water swimming». Ein tur på ei veke kostar 2 900 pund (ca. 30 000 norske kroner). Sjølve ressursen, havet, er gratis. Det er foredlinga (transfer t/r flyplass, frukost, lunsj, overnatting og tilrettelegging rundt sjølve svømminga) som gjer opplevinga mogleg og bidrar til betalingsviljen. Reise til Lofoten, middag, våtdrakt m.m. er ikkje inkludert. Eksempelet seier noko om betalingsviljen for unike og godt tilrettelagde opplevingar.

### 6.1. Natur, kultur og menneskeskapte ressursar

Til liks med resten av Noreg har Nordfjord først og fremst ein posisjon som eit naturbasert reisemål. Det handlar både om den slående naturen i seg sjølv og om tilrettelagde tilbod som Loen Skylift, «trollbilane» i Briksdalen og Vestkapp. Samtidig har Nordfjord også viktige arrangement og kulturressursar som Norsk Fjordhestsenter, Sagastad, Malakoff Rockfestival og Opera Nordfjord. Nordfjord har dessutan sterke historier å fortelje om rasa i Lodalen, Selja kloster og ikkje minst utgravingane som no skjer på Selje. Stad skipstunnel kan også bidra til auka trafikk, kanskje særleg i form av faglege studieturar, såkalla «technical visits».

Moderne turistar sitt ønske om å forstå vertssamfunnet gjer at historia om livet før og no, både i fjordane og ute ved kysten, gir grunnlag for både god formidling og interessante menneskemøte. Lokale mat- og drikke tradisjonar gir rom for å fortelje både om klima, jordsmonn og handelsveggar og om korleis menneska har funne løysingar for tillaging og konservering tilpassa si tid. Mat er også viktig som ei sosial ramme for dei besøkande. Dette gjer at forventningane om god mat ikkje berre finst hos såkalla «foodies», men blir stadig viktigare for alle typar reisande. Mat kan derfor gi viktige koplingar mellom reiseliv og primærnæringer.

Alt dette gir rom for å fylle innhald i Nordfjord sine sub-brands Saga, Spor og Smak.

## 6.2. Organisering og rolledeling

Reiselivet er som alle andre sektorar og næringer no inne i ei stor omstilling. Utvikling av eit attraktivt reiseliv handlar både om å ha marknadskunnskap, kompetanse og kapital til å identifisere og foredle ressursane og om å sikre berekraftig forvaltning. Moderne reiseliv handlar altså om å sameine marknadsretta arbeid og forvaltning, eller **planlegge, skape og styre trafikk**. Det er dette som internasjonalt har vore omtala som «Marketing & Management», og som i aukande grad blir kalla «destination stewardship», eller på norsk: **destinasjonsleiing**.

«Et regionalt innovasjonssystem består av aktører og aktiviteter som påvirker læring, kunnskapsutvikling og innovasjon i en bransje eller en bedrift i en region. Dette kan være gjennom arbeidsmarked, anvendte forskningsinstitusjoner, forretningsmessig tjenesteyting og service, lokal kultur. For å kunne kalle det et innovasjonssystem **må det være kontakt og utveksling av informasjon, ideer og kompetanse** mellom de ulike aktørene.»  
(Frå evalueringa av Nordland sin innovasjonsstrategi om smart spesialisering 2014–2020, i Finne mfl., 2020, s. 2)

Marketing & Management-perspektivet gjer at god reiselivsutvikling føreset god samhandling. Det må vere samhandling mellom kommune, destinasjonsselskap, det frivillige og andre organisasjonar, fagområde og kompetanseområde når det gjeld både utvikling og forvaltning. Dette blir gjerne omtala som reiselivet sitt innovasjonssystem.

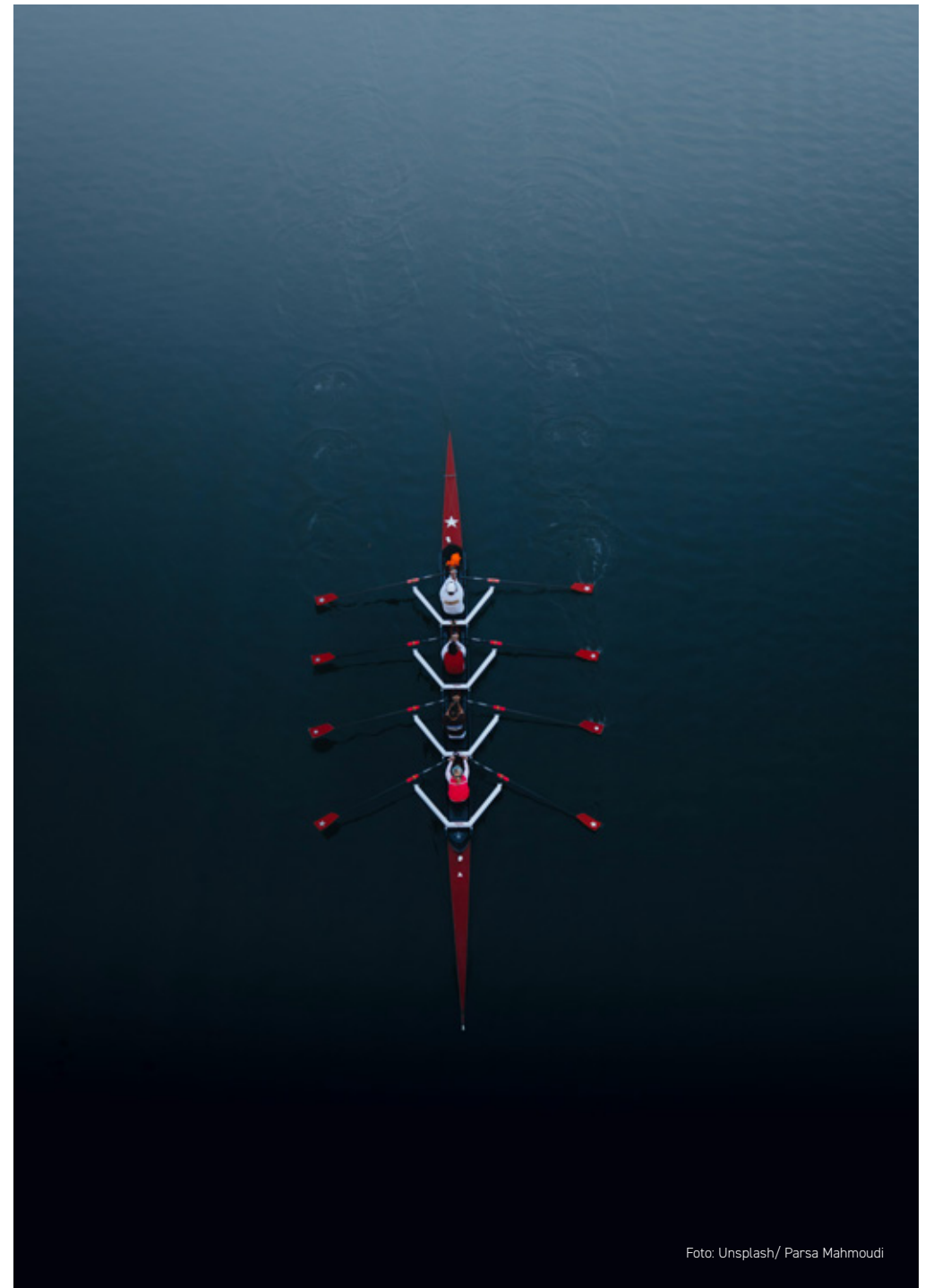


Foto: Unsplash/ Parsa Mahmoudi



## OM DESTINASJONSSKAPA

«Tidligere var destinasjonsselskapenes hovedoppgave markedsføring av reisemålet, men de senere årene har selskapene i større grad tatt på seg oppgaver som inkluderer strategisk planlegging, koordinering og styring av aktiviteter mellom ulike interessenter.»

(NOU 2023: 10 *Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid*, sitat frå Verdas turismeorganisasjon, 2019)

### Hovudaktørane i reiselivet sitt innovasjonssystem i Nordfjord:

- bedriftene
- Visit Nordfjord
- kommunane
- Samarbeid i Nordfjord
- destinasjonsleiinga
- utviklingsaktørar som Nordfjordakademiet, Inviro, lokale vekstselskap og næringshagar og dessutan Kunnskapsparcken Vestland
- verkemiddelapparatet, særleg Innovasjon Norge og Vestland fylke
- ev. klynger/nettverk

**Samhandlinga mellom desse aktørane er heilt avgjerande for at Nordfjord skal få til den omstillinga som sikrar konkurransekraft og berekraft framover.** Nedanfor beskriv vi kort dei viktigaste aktørane i innovasjonssystemet i Nordfjord.

**Destinasjonsleiinga si viktigaste rolle** er å følge opp det langsiktige strategiarbeidet på Nordfjord-nivå. Dette omfattar å ta tak i nye moglegheiter og handtere uføresette hendingar og situasjonar. Destinasjonsleiinga vil dermed få ei tydelegare rolle når masterplanen ligg føre. Destinasjonsleiinga er eit koordinerande organ, ikkje eit tradisjonelt kollegium. Når merkeordninga seier «destinasjonsledelsen skal», kan det bety at destinasjonsleiinga skal sørge for at det blir gjort, ikkje at destinasjonsleiinga kollektivt skal gjere det.

**Kommunane har minst fire roller i reiselivsutviklinga** (sjå tekstboks). Dei er også koplinga mot friluftsråd og andre aktørar som er del av reiselivet sitt økosystem. Kommunane er dessutan ansvarlege for den lokale beredskapen. Den nye typen turisme og målet om eit reiseliv som bidrar positivt til lokalsamfunna, gjer at kommunane får ei enda viktigare rolle enn før. Kommunane i Nordfjord er ulike når det gjeld reiseliv. Det er viktig at dei får utøve rolla si i samsvar med eigne planar og prioriteringar. **Vi anbefalar derfor at alle kommunedirektørane går inn i destinasjonsleiinga.** Samtidig er det viktig at ein koordinerer seg regionalt for å sikre løysingar som gagnar heile Nordfjord som besøksmål og lokalsamfunn.

**Samarbeid i Nordfjord** er kommunane sitt forum for koordinering på regionalt nivå. Samarbeid i Nordfjord blei etablert 1. januar 2024, då Nordfjord-samarbeidet blei lagt ned. Som forum er det framleis i støypeskeia, men det er grunn til å rekne med at Samarbeid i Nordfjord kan spele ei viktig rolle i den regionale utviklinga.

## KOMMUNANE SI ROLLE I REISEMÅLSUTVIKLING

- **rammesettar:** kommunal planlegging, skjenkereglar, politiske føringar, osv.
- **utviklingspartnar:** stimulere til næringsutvikling, bruk av næringsfond, osv.
- **produkteigar:** gågater, turstiar, badestrender osv. som også er komponentar i det heilskaplege produktet
- **koordinator:** forvaltar heilskapen og fleire sektorar med betydning for staden si utvikling som reisemål

I samspelet mellom kommunane og reiselivsaktørane om reisemålsutviklinga blir det særst viktig at kommunane ser kva roller dei utøver når og i kva samanhengar.

(*Kommunenes rolle i reiselivsutvikling*, Distriktsenteret ved Jervan et. al, 2011)

**Visit Nordfjord.** Destinasjonsselskapa spelar ei nøkkelrolle i reiselivet sitt innovasjonssystem. Stadig meir krevjande kundar, tøffare konkurranseflater og utviklinga i digitale kanalar/sosiale medium gjer at marknadsutviklinga krev meir spesialkompetanse innan marknads- og målgruppeinnsikt, bodskapsutforming, kanalval og tekno-

logi. Marknaden sine krav om dialog og aktualitet krev dessutan kontinuerleg nærvær og oppfølging, det som blir kalla ein «always on»-strategi. Visit Nordfjord er koplinga inn mot Fjord-Norge og Visit Norway/Innovasjon Norge og alle kompetanse-, messe- og salstiltaka desse organisasjonane står for. **Paradokset er at det å få rett gjest til rett tid er viktigare og meir kompetansekravjande enn nokon gong, samtidig som bedriftene har mindre evne og vilje til å finansiere fellestiltak.** Dette er ei utfordring for destinasjonsselskap over heile landet. Samtidig ser ein at mykje av marknadsføringa skjer frå gjest til gjest, og at mange destinasjonsselskap spelar ei viktig rolle ved å hjelpe aktørane med utvikling av tilbod og konsept med høg delingsverdi. Mange etablerer også bestillingssløysingar som gjer at aktørane sine tilbod blir meir synlege og tilgjengelege. Det er viktig for både gjesten og reisemålet.

Denne typen strategisk destinasjonsutvikling heng saman med evna til å tiltrekke seg og behalde kompetent arbeidskraft, noko som igjen heng saman med leiging, lønnsmed og heilårsdrift. Dette er ei klassisk problemstilling for småbedrifter generelt. Innspelsmøta stadfestar at det også gjeld i Nordfjord. Fleire peikar også på at det er lite tilgjengeleg kapital for investeringar i reiselivet. Kjernen i reiselivet er enkeltbedriftene si evne til å legge til rette for og levere attraktive opplevingar. Medlemsundersøkinga viser også at mange av bedriftene jobbar for meir berekraftig drift, men at dei har utfordringar knytte til opplæring av tilsette. **Skal Nordfjord realisere potensialet sitt som reisemål, må ein altså gjennomføre tiltak for å bygge opp forretningsmodellar, profesjonalitet og utviklingsevne hos dei små aktørane.** Nordfjordakademiet, Invio, næringshagane og Kunnskapsparken Vestland kan her spele ei viktig rolle. Klarer ein å løfte lønnsmeda i næringa, vil ho sannsynlegvis også bli meir interessant for investorar.

Når det gjeld management-perspektivet, er dette i stor grad kompetanse- og ansvarsområde som ligg under kommunane og anna offentleg forvaltning, dvs. det offentlege si rolle som eigar av viktig infrastruktur, planmyndigheit, premissleverandør, finansør og utviklingsaktør. Det offentlege si rolle er derfor særleg viktig i arbeidet med lokal besøksforvaltning og sikring av sårbare ressursar. Det er også ein klar samanheng mellom ein god stad å bu og ein god stad å besøke. Behova til reiselivet bør derfor enda tydelegare inn i kommunale planar og prosessar. Dette er eit perspektiv som ligg til grunn for besøksforvaltningsprosjektet til Vestland fylkeskommune, der Lodalen er ein av pilotane.

### 6.3. Utfordringar knytte til ressursituasjonen

Sjølv om Nordfjord har gode ressursar for reiselivsutvikling, finst det òg utfordringar som må takast opp i ein utviklingsdiskusjon. På lik linje med andre næringar må reiselivet gå inn i diskusjonar om CO<sup>2</sup>-utslepp, nedbygging av urørt natur og slitasje på kultur og lokalsamfunn. Samtidig er det viktig å sjå at reiselivet i stor grad er avhengig av urørt natur både som opplevingsrom og som ein del av den norske merkevara. Dette gjer at industriutbygging og oppdrett/havbruk, men også utbygging av reiselivsanelegg og hytteområde, kan representere interessekonfliktar for reiselivet sjølv. Det er derfor viktig at ein i den kommunale og regionale planlegginga både stiller krav til og tar omsyn til reiselivsnæringa.

### 6.4. Reiselivet og klimaendringar

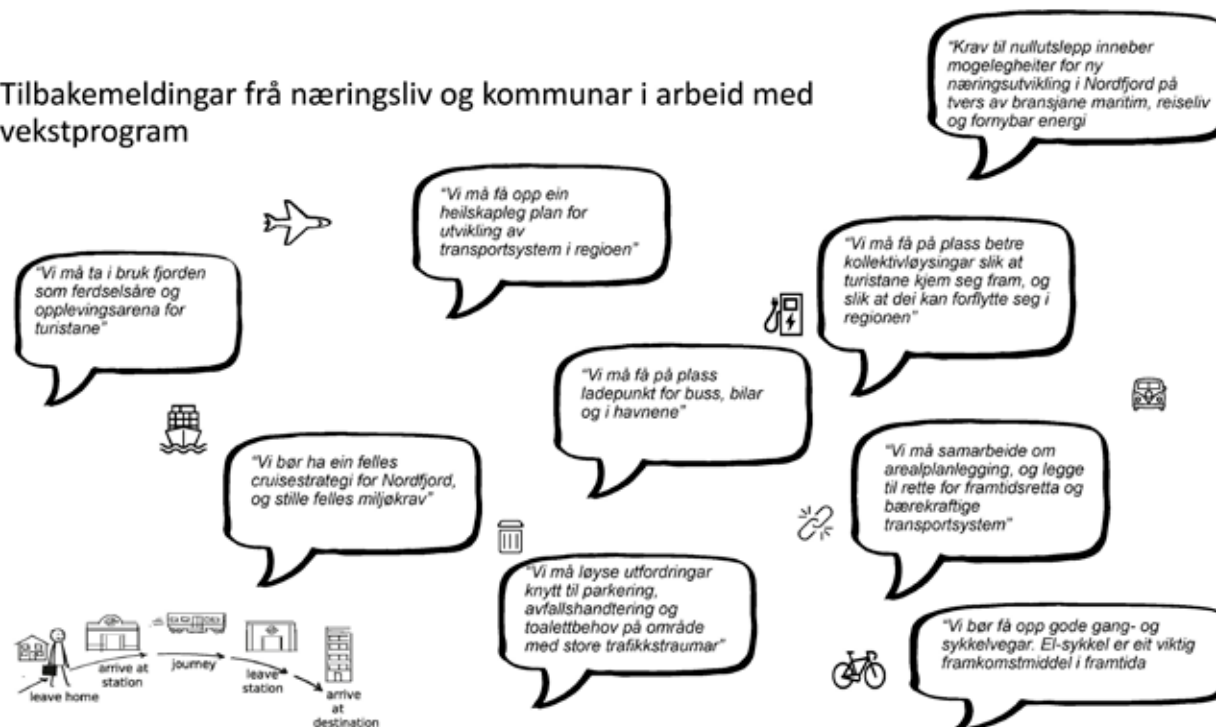
Merkeordninga stiller krav om at destinasjonsleiinga identifiserer risiko knytt til klimaendringar og tiltak for å tilpasse seg til klimaendringane.

Ein har framleis relativt avgrensa innsikt i korleis reiselivet vil bli påverka av klimaendringar. I regi av Vestlandsforskning og Norsk senter for berekraftig klimatilpassing er det innanfor prosjektet «ClimTour» gjennomført fleire studiar av temaet. Funn frå dette prosjektet viser mellom anna at småskala-reiseliv har betre evne til å tilpasse seg til klimaendringar enn den delen av reiselivsnæringa som er avhengig av tung fysisk infrastruktur. Grunnen til det er at den tunge fysiske infrastrukturen låser den delen av næringa til eit gitt økosystem og ein bestemt geografisk stad.

Vidare peikar forskarane på at det naturbaserte reiselivet kan vere meir sårbart for verknader av klimatiltak enn av sjølvne klimaendringane, f.eks. i form av aukande prisar på flyreiser på grunn av klimaavgifter. Denne sårbarheita blir påverka av om næringa er avhengig av ei særleg karbonintensiv transportform. Eit eksempel er cruisebasert reiseliv, der det er krevjande å finne ein alternativ og mindre karbonintensiv måte å transportere besøkande på. ClimTour-prosjektet blei avslutta i juni 2022, og resultatane blei lagde fram på sluttkonferansen «Mot et klimarobust og bærekraftig reiseliv». Meir om prosjektet her: <https://www.vestforsk.no/nn/project/virkning-av-klimaendringer-pa-norsk-naturbasert-reiseliv-climtour>

Merkeordninga stiller også krav om at destinasjonsleiinga set mål og gjennomfører tiltak for å redusere stadlege klimagassutslepp og klimagassutslepp knytte til transport av gjester til/frå og på reisemålet. Det ligg eit stort potensial i å utvikle «travel like a local»-tilbod som gjer at turistar kan bidra til å auke trafikkgrunnlaget på ruter

## Tilbakemeldingar frå næringsliv og kommunar i arbeid med vekstprogram



Figur 20: Tilbakemeldingar frå næringsliv og kommunar. Forprosjektet til «Grøn Fjord»

som er viktige for lokalbefolkninga, og til å utvikle tilbud som gagnar både lokalsamfunnet og reiselivet. Ein kan òg vurdere å tenke omvendt, dvs. opne den reiselivsrelaterte transporten for lokalbefolkninga. Sannsynlegvis er det i området allereie ein del reiselivsaktørar som i dag fraktar eigne gjester. Kanskje kan ein ved å sjå behova til gjestene og lokalsamfunnet i samheng utvikle fleire og meir lønnsame ordningar som gir nye arbeidsplassar og avlaster reiselivsaktørane når det gjeld både tid og pengar. Reiselivet bør derfor vere ein aktiv partner i Samarbeid i Nordfjord<sup>1</sup> -prosjektet «Grøn fjord».

### 6.5. Beredskap

Eit stort tal besøkande i eit lite lokalsamfunn kan vere utfordrande for kommunane sitt auka behov for å tenke beredskap. **Det er derfor viktig at kommunane blir invol-**

**verte når ein vurderer voluma av besøkande på ulike område. Kort sagt må dei vere i førarsetet når det gjeld å utvikle besøksstrategiar.** Merkeordninga har også eit eige krav knytt til beredskap: Ein må utarbeide ein «risikoanalyse for gjester på reisemålet med tiltaksplan for å minimere identifisert risiko» og kommunisere relevante tiltak til reiselivsbedrifter og til gjester. I tillegg er det krav om årlege møte mellom destinasjonsselskapet, kommunerepresentantar og blålysetatane.

Det er likevel viktig å sjå at reiselivet også kan vere ein ressurs i beredskapsarbeidet ved å bidra med overnatting, servering og transporttilbod. Næringa har dessutan eit stort tal tilsette som delvis allereie har, eller kan få, opplæring i sikkerheit, førstehjelp og krisehandtering.

1 Tidligere Nordfjorderådet

An aerial photograph of a fjord with clear, turquoise water. Two people are on surfboards in the water, one standing and one kneeling. The water is surrounded by dark, rocky terrain and some greenery. The image is used as a background for the title slide.

## KAPITTEL 7

# NORDFJORD I EIT MARKNADS- PERSPEKTIV

Nordfjord er eit reisemål med stort spenn i opplevingar og opplevingsrom: Variasjonen frå breane og dei klassiske fjordlandskapa og heilt ut til Stadhavet er ein av dei fremste konkurranseføremonene til Nordfjord. Dette er også bakgrunnen for merkevara «Alt i ein fjord» med tre sub-brands: Saga, Spor og Smak. Mangfaldet gir dei besøkande rom for ei rekke ulike opplevingar innanfor kort køyreavstand. I tillegg bidrar det til at dei ulike besøksmåla kan spesialisere seg innanfor mange ulike nisjar.

Basert på innsikt om destinasjonen har ein i merkevareprosessen valt å prioritere desse målgruppene:

- dei eventyrlystne
- dei aktive
- dei kultiverte og intellektuelle
- dei «mindfulle»
- familiar

Det ligg eit stort potensial i å utnytte denne merkevara ytterlegare og forsterke ho med ein grøn profil.

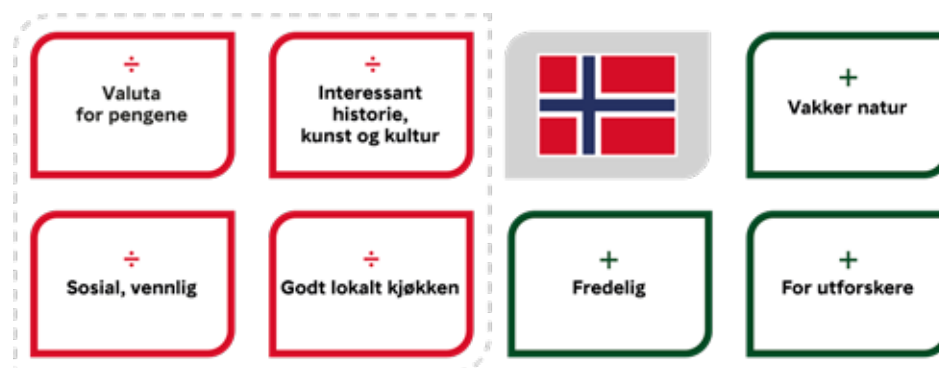
- Dette inneber å **utvikle kundetilpassa tilbod** til besøkande med ein tydeleg «reason to go», noko som igjen kan gi seg utslag i auka opphaldstid og betalingsvilje.
- Kva for nokre aktivitetar og tilbod det skal vere, må næringsaktørane avgjere, men ut frå ressursgrunnlaget har Nordfjord eit stort potensial for **ein enda tydelegare posisjon** innan aktivitetar som surfing, vandring, topptur, hest, paragliding og kajakk.
- Dette er aktivitetar som ein kan legge til rette for og tilby besøkande med ulik ferdigheitsgrad. Dei kan altså vere både fysisk enkle, moderat krevjande og svært krevjande (såkalla «soft adventure» og «hard adventure».)
- Det er viktig å sjå at **ulike målgrupper kan vere i konflikt med kvarandre**. F.eks. vil dei «mindfulle» og glade barnefamiliar ikkje alltid trivast på same stad samtidig, jf. 4R (sjå figur 4, punkt 2.1).
- Det er rom for at ulike aktørar og stader i Nordfjord kan **spesialisere seg på ulike typar kundebehov** og dermed ta ulike «roller» i regionen. Samtidig er det slik at nokre målgrupper også vil bidra til å gi andre besøkande ei rikare oppleving. Eit eksempel er at surfarane bidrar til å gjere Hoddevika til eit spennande besøksmål også for besøkande som aldri har vore i nærleiken av eit surfebrett.

## 7.1. Viktige trendar og utviklingstrekk

I eit internasjonalt perspektiv er reiselivet i ferd med å reise seg att etter pandemien. Særleg ser vi ein auke i innreiser til Europa. Internasjonal uro og hetebølger, skogbrannar og andre konsekvensar av klimaendringar gjer at Noreg truleg vil bli enda meir attraktivt som reisemål framover. Vi såg dette i cruiseindustrien då krigen i Ukraina braut ut og fleire reiarlag valde vekk Austersjøen til fordel for Noreg. **Dette representerer eit potensial for turisme til Noreg, men styrker òg behovet for å auke handteringsevna på norske reisemål, også når det gjeld beredskap.**

**KVA ein ønsker å oppleve saman med KVEN, er viktigare enn kvar ein reiser.**

Dette definerer i stor grad mekanismen kjend som «reason to go». Tidlegare var det vanleg å ta utgangspunkt i eit produkt eller ein produktidé og så utvikle tilbodet inntil ein til slutt fann gjester som ville ha det. I dag har tilnærminga i stor grad blitt snudd på hovudet. No handlar det om å **ta utgangspunkt i behova og ønska til dei prioriterte gjestene og levere tilbod og kommunikasjon i tråd med dei.**

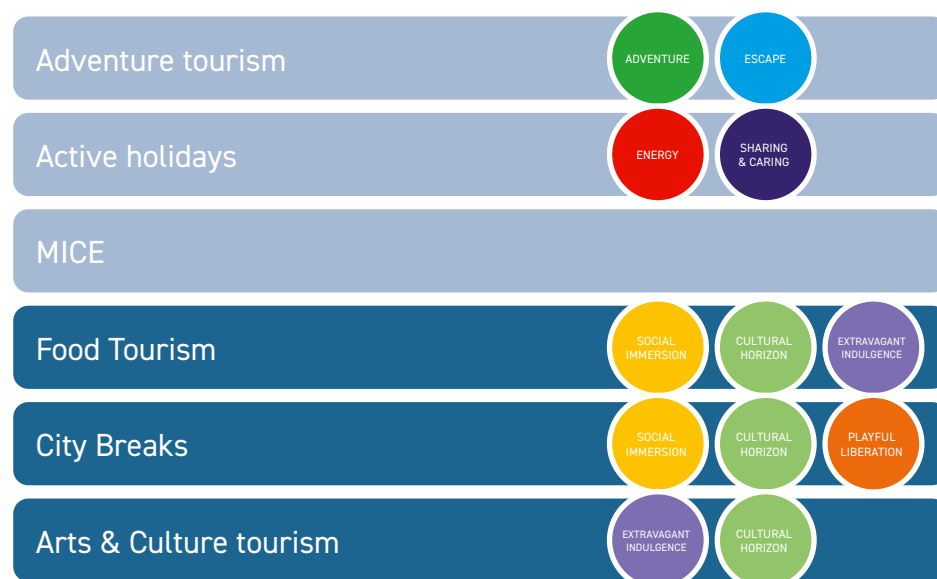


Figur 21. Forbetringspotensialet knytt til formidling av norsk kultur. Kjelde: Innovasjon Norge/Ipsos, 2017.

## 7.2. Restart reiseliv

Dei besøkande ønsker å bli meir kjende med stadene dei besøker. Dei vil oppleve maten, sjå kulturen og forstå lokalsamfunnet. Undersøkingane til Innovasjon Norge stadfestar også at norsk reiseliv har eit forbetningspotensial på desse områda, jf. figur 23. Både kultur, mat og posisjonering gjennom historier er viktige element i arbeidet med å skape attraksjonskraft i nye sesongar.

### RESTART reiseliv → 6 program 2121–24



Figur 22. Restart reiseliv – prioriterte innsatsområde (Innovasjon Norge)

Visit Norway har det nasjonale ansvaret for å marknadsføre Noreg som reisemål på den internasjonale marknaden. I kjølvatnet av pandemien, og som ei oppfølging av Nasjonal reiselivsstrategi 2030, blei marknadsfokuset snudd frå fjernmarknader til nærmarknader. Det er eit mål å realisere potensialet i nærmarknader som har korta-

re reiseveg til Noreg, for å redusere klimaavtrykket til reiselivet. Sidan 2021 og pandemien har Visit Norway jobba med å få i gang marknaden igjen gjennom programmet «Restart». Det består av seks satsingsområde. Figur 21 inneheld ei oversikt over desse. Visit Nordfjord har målgrupper innanfor fleire av desse segmenta.

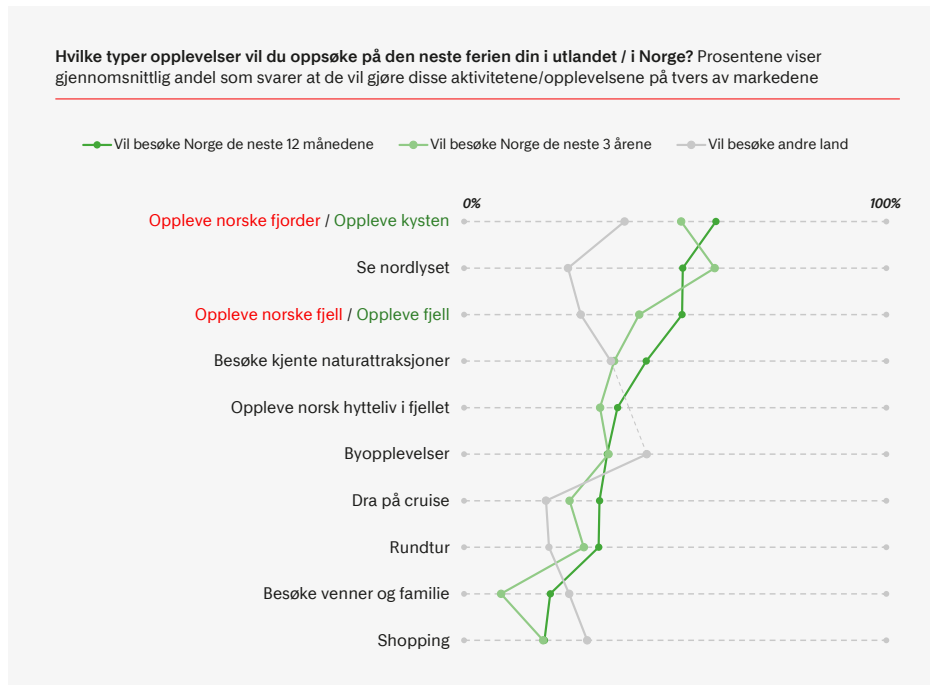
## 7.3. Endring i reiseformer

I tillegg skjer det ei generell omstilling frå bussturisme til individuelt reisande. Dette merkar også aktørane i Nordfjord. Endringar bidrar naturleg nok til mindre volum, og for mange også ein mindre føreseieleg situasjon. Men dei inneber òg eit potensial for auka verdiskaping – noko mange bedrifter erfarte under pandemien. Innovasjon Norge sitt reisebarometer stadfestar elles at interessa for Noreg er rekordhøg, at det er naturen som framleis er viktigast, og at dei noregsinteresserte er meir opptatt av klimavennleg transport og berekraft enn andre.

## 7.4. Sentrale funn frå Innovasjon Norge sitt reisebarometer i 2023

I reisebarometeret måler Innovasjon Norge reise forventningar, reiseplanar og reiselyst i dei viktigaste europeiske marknaden. Her er ei oppsummering av nokre funn frå reisebarometeret per mars 2023:

- Undersøkinga viser at **reise forventningane er tilbake** på same nivå som før pandemien.
- Interesse for Noreg er **rekordhøg**.
- **Naturopplevingar er eit «must»** for det store fleirtalet.
- Fleirtalet av dei reisande vil ta ansvar for natur, miljø og klima når dei er på reise.
- Dei som vurderer å reise til Noreg dei kommande 12 månadene, er meir **opptatt av berekraft** enn andre reisande.
- Dei fleste marknaden er tilbake på **2019-nivå**.
- Fleire vil **bli lenger** når dei reiser.
- Ein stabilt høg del **ønsker pakkereise** på noregsferie (i snitt 39–41 %).
- Det er låge forventningar om å få sol og varme på ein ferie til Noreg. I den internasjonale marknaden er det dermed **stor aksept for litt gråvær**, og det viktigaste er å oppleve naturen, nyte fred og ro, og utforske og oppdage noko nytt (sjå figur 23).



Figur 23. Viktige opplevingar for dei som vurderer å feriere i Noreg (Innovasjon Norge/Epinion og Gyger 2023, s. 23)

Oppsummering av nokre hovudfunn i dei viktigaste utanlandsmarknadene:

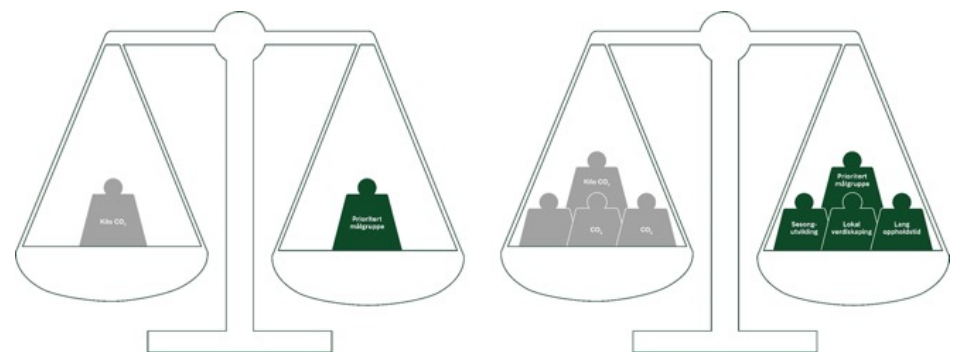
- **Nederland:** Fred og ro skil ferie i Noreg frå ferie andre stader.
- **England:** Turistar herifrå er meir opptatt av natur- og kulturopplevingar og vil gjerne oppleve nordlys og cruise.
- **Tyskland:** Ingen er meir opptatt av naturopplevingar enn tyskarar. Dei vil ha med seg det meste: fjord, fjell, nordlys og eit variert aktivitetstilbod.
- **Frankrike:** Her er nordlyset den viktigaste opplevinga. Mest opptatt av naturaktivitetar om vinteren.
- **Sverige:** Rekordmange svenskar vurderer å feriere i Noreg. Dei vil oppleve natur, kultur og historie.

## 7.5. Klimasmart marknadsutvikling

For at reiselivet skal realisere potensialet sitt er det viktig at næringa kan tilby fleire heilårige og attraktive arbeidsplassar. Lengre sesongar er med andre ord avgjerande både for at næringa skal tiltrekke seg, behalde og utvikle kompetent arbeidskraft, og for lønnsmda i den enkelte bedrifta. Sesongforlenging er altså viktig også for at reiselivet skal kunne realisere potensialet sitt som jobbskapar og bidragsytar i arbeidet med å utvikle attraktive lokalsamfunn. Samtidig er det i reiselivet no ei aukande bevisstheit om at det er verdiskapinga per gjest, og ikkje tal gjester i seg sjølv, som er viktig.

Eit tiltak som vil verke positivt både på CO<sup>2</sup>-utsleppa og på lønnsmda til bedriftene, er å utvikle tilbod eller satse på målgrupper som gir auka opphaldstid. I den nasjonale reiselivsstrategien lanserer ein òg omgrepet «klimasmart marknadsutvikling». Tanken er at bedrifter og destinasjonar skal prioritere dei målgruppene som til kvar tid gir høgast mogleg lokal verdiskaping til lågast mogleg CO<sup>2</sup>-utslepp. Det inneber at ein kan vere villig til å akseptere noko lågare verdiskaping og noko høgare CO<sup>2</sup>-utslepp per gjest i lågsesongen dersom trafikken er strategisk viktig, f.eks. for å halde på arbeidskraft. Klimakalkulatoren til Innovasjon Norge er no tilgjengeleg for både bedrifter og destinasjonar:

<https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>



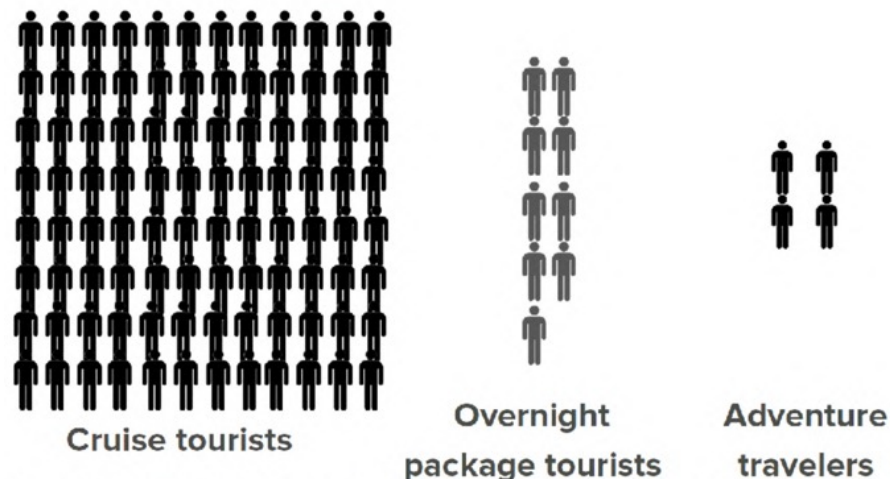
Figur 24. Modell for framtidig marknadsutvikling med balanse mellom verdiskaping og utslepp (Nasjonal reiselivsstrategi 2030, s. 45)

## 7.6. Lokal verdiskaping frå ulike typar gjester

Forholdet mellom volum og verdi går fram av figuren nedanfor. Han er laga av organisasjonen Adventure Travel and Tourism Association (ATTA) og er basert på eit eksempel frå Jordan. Der er det berekna at ein må ha 94 cruiseturistar eller ni turistar med éi overnatting for å få same lokale verdiskaping som med fire såkalla «adventure travelers». Det er viktig å presisere at omgrepet «adventure traveler» blir brukt om turistar som nyttar to av desse tre tilboda på reisemålet: naturbasert oppleving, kulturoppleving eller matoppleving. Omgrepet «adventure traveler» dekker altså eit breitt spekter av besøkande. I Nordfjord kan det bestå av både dei som går på dei mest utfordrande toppturane, kulturinteresserte besøkande på Sagastad, barnefamiljar som står på ski, og surfarar i Hoddevika. Poenget er at breidda i aktivitetar gjer at adventure-turistane ofte skaper ringverknader i lokalsamfunnet, og at opphaldstida blir lengre.

Nordfjord sel seg, til liks med dei fleste norske reisemål, nesten utelukkande på naturbaserte opplevingar. Eksempla ovanfor viser at det ligg eit stort potensial i å forsterke og utvide tilbodet også med kulturattraksjonar, historieforteljing og mat. I Nordfjord sitt tilfelle betyr det å utvikle tydelege opplevingar og konsept knytte til fokusområda for merkevara: Spor, Saga og Smak.

## GENERATING US\$10,000 IN THE LOCAL ECONOMY TAKES:\*



\*based on World Bank (2015) Strengthening Tourism Competitiveness in the OECs countries: Market Analysis

## MASS TOURISM

14%

of revenues remain in the country

1.5



local jobs per \$100,000 USD

## ADVENTURE

65%

of revenues remain in the country

2.6



local jobs per \$100,000 USD

\*based on USAID (2017) research study comparing mass tourism with adventure tourism in Jordan

Figur 25. Lokal verdiskaping frå ulike typar gjester. Kjelde: ATTA.





Foto: Salt'n wax / Visit Nordfjord

A woman with long blonde hair, wearing a bright green jacket, black pants, and a green backpack, is sitting on a large, mossy rock. She is looking out over a deep fjord with turquoise water and steep, rocky slopes. The scene is captured from a high angle, looking down at the woman and the valley below.

## KAPITTEL 8

# OPPSUMMERANDE ANALYSE OG ANBEFALING

Foto: Thea Brønlund

Gjennomgangen i kapittel 2–7 viser at Nordfjord på mange måtar er eit svært typisk distriktsbasert norsk reisemål med

- flott natur og potensial til å utvikle nye, meir kundetilpassa tilbod innan natur og/eller kultur
- pressproblem nokre stader i nokre periodar, men også sesongar med mykje ledig kapasitet
- lokalbefolkning som ser verdien av reiselivet, men som enkelte stader opplever eit besøkstrykk som verkar negativt inn på lokalsamfunnet og naturen
- aktørar som opplever at manglande etterspørsel gjennom året og knappleik på kapital gir utfordringar knytte til lønnsemd og rekruttering, og dermed også hindrar vidare utvikling
- mange flinke aktørar, men mange småbedrifter som ikkje har evne til å påverke utviklinga aleine
- kommunar som vil satse på reiselivet, men som også er pressa på tid og økonomi

Dette er utfordringar som er kjende for norsk reiseliv, og som også blir tatt opp både i den nasjonale reiselivsstrategien, i merkeordninga for berekraftig reisemål og i NOU 2023:10. I denne analysen blir det også kommentert kva som er spesielt viktig for Nordfjord.

Tala i kapittel 5 viser at Nordfjord har 440 000 gjestedøgn i kommersielle anlegg og 621 000 cruisepassasjerar per år. I tillegg kjem besøkande hos slekt og venner, Airbnb-gjester, gjennomfartsturistar, bulturistar som fricampar, m.m. **Dette er eit formidabelt besøksvolum sett i forhold til ei lokalbefolkning på rundt 30 000. Det viser at det er behov for å bygge opp både handteringsevne og infrastruktur.** Fleire av kommunane i Nordfjord skal delta i Vestland fylkeskommune sitt pilotprosjekt for besøksforvaltning. Her kan kommunane jobbe med utvalde område i eigen kommune. Slik vil ein raskt kunne oppnå synergjar mellom regional og lokal besøksforvaltning.

Omfanget viser også at reiselivet er ein viktig verdiskapar økonomisk, og at sektoren bidrar til lokal stoltheit. Det ligg eit stort potensial i å utvide sesongane, ikkje minst for å sikre arbeidsplassar og bidra til bulyst, blilyst og livsstilflytting. Mange av dei små lokalsamfunna i Nordfjord slit i dag med den såkalla «kveldsøkonomien», dvs. butikkar og serveringsstader, liv og røre. Ei strategisk satsing på å utvikle knutepunkt og meir heilårig trafikk kan gagne både reiselivet og lokalsamfunnet.

**Men for Nordfjord er det slik at pressproblema knytte til cruise i dag krev så mykje merksemd at det på mange måtar «overskyggar» arbeidet med andre utfordringar og moglegheiter.** Innbyggerundersøkinga viser at mange cruisepassasjerar skaper utfordringar for innbyggerane i deira kvardag, medan reiselivsaktørane er uroa over at store volum av cruisegjester går ut over evna til å gi gjestene gode opplevingar. Volumet gjer at cruiseturismen sannsynlegvis også er den typen turisme som i dag representerer den største utfordringa for beredskapen. Pressproblematikken kan forsterkast ytterlegare dersom nullutsleppskravet blir innført eller det kjem andre restriksjonar på cruisetrafikken i Geirangerfjorden i 2025.

Når det gjeld cruise, er det altså avgjerande at ein raskt følger anbefalingane i tolgrenseanalysen, dvs.

- **fastset eit øvre nivå** for tal anløp og passasjerar i fjorden per dag
- utviklar tilbod som gir **god besøksflyt og auka lokal verdiskaping**
- etablerer ein koordinerande instans med mandat til å koordinere besøksforvaltning og kanalisering av cruiseturismen i heile fjorden
- etablerer eit forpliktande regionalt samarbeid om å **marknadsføre Nordfjord som region og styre trafikken**

Dette er også krav som ligg i merkeordninga.

I eit masterplanperspektiv er det viktig å presisere at det å redusere opplevinga av press og køar er avgjerande for å bevare Nordfjord si attraksjonskraft og konkurransekraft som reisemål. Det er derfor avgjerande at ein i utviklinga framover ikkje berre tenker toleevne (carrying capacity), men balansert kapasitet (balanced resort capacity). **Balansert kapasitet vil seie korleis kapasiteten i dei ulike tilboda/tilretteleggingstiltaka må harmonere dersom ein skal unngå slitasje, køar, flaskehalsar og andre irritasjonsmoment for både turistar og innbyggjarar.**

**Det er også viktig å hugse på at transportsektoren, inkludert cruise, sannsynlegvis er den delen av reiselivet som i størst grad kan bli ramma av reguleringar knytte til det grønne skiftet.** Diskusjonen om krav til utsleppsfri ferdsel i verdsarvfjordane er eit nasjonalt eksempel på det. Men i ei internasjonal næring som cruise er internasjonale reguleringar enda meir relevante. Eitt eksempel er EU-taksonomien, som gjer det vanskelegare / inneber dyrare finansiering for næringar som forureinar. Eit anna eksempel er EU sitt kvotehandelssystem, EU ETS (Emission Trading System). Dette er

ein marknad for handel med kvotar etter prinsippet om at forureinar betaler. Transportsektoren har så langt ikkje vore omfatta, men det er no foreslått at vegtransport og luftfart skal integrerast. Denne typen endringar i politikken kan komme raskt og vil påverke cruisetrafikken både internasjonalt og til Noreg. Dette er altså ein reell risiko som inneber at det er avgjerande at ein i Nordfjord også jobbar aktivt med å bygge opp den landbaserte delen av reiselivet.

Nordfjord bør derfor bruke cruisenæringa meir strategisk for å bygge opp nye sesongar, sikre føreseieleg trafikk til mellom anna gründarar og småbedrifter, og kanalisere besøkande til kassaapparat og besøksmål som er tilrettelagde for det. Ein må altså bruke attraksjonskrafta i fjorden til å **realisere strategiske mål på lengre sikt**. Skal ein lykkast med dette, er det nødvendig å bygge opp ei koordinerande eining med eit sterkt mandat og med vilje og evne til å tenke på Nordfjord-regionen som ein heilskap.

I dag skjer marknadsføringa av dei landbaserte tilboda i regi av Visit Nordfjord, medan det er hamnene sjølve som marknadsfører Nordfjord som cruisereisemål. Når ein, i tråd med merkeordninga, lagar ein masterplan som omfattar både cruise- og landbasert reiseliv, bør også marknadsføringa koordinerast med resten av destinasjonsmarknadsføringa. F.eks. bør det lagast cruisemanualar per hamn for å få fram eigenarten til dei ulike områda på ein måte som spreier og kanaliserer cruisetrafikken. Det er også naturleg at hamnene, som ein del av reiselivsfellesskapen, blir medlemmer i Visit Nordfjord.

Elles viser gjennomgangen i kapittel 2–8 at Nordfjord har behov for å handtere, og ikkje minst førebygge, pressproblem knytte til andre former for turisme. Her ser vi også at kapasitetsutnyttinga på kommersielle overnattingsanlegg ligg på under 50 % store delar av året. Tradisjonelt har turismen særleg vore knytt til sommarsesongen og til Stryn, Olden og Loen. Samtidig ser ein at interessa for områda ved kysten aukar. **Særleg er det potensial og behov for å auke trafikken i dei ytre områda generelt og i heile fjorden haust, vinter og vår. Auka attraksjonskraft er derfor avgjerande for at reiselivet skal gjere nytten som jobbskapar og bidragsytar til gode lokalsamfunn.** Men det er viktig å akseptere at enkelte aktørar har ei drift som er tilpassa sesong, og at dei er fornøgdde med det.

I tillegg er det i Nordfjord, som på alle andre reisemål, behov for å **jobbe aktivt med å redusere klimautsleppa i næringa**. Generelt reknar ein med at 75 % av klimautsleppa i næringa er knytte til transport til og frå reisemåla, og 25 % er knytte til det stadlege

reiselivet. **Reiselivet bør derfor bli ein aktiv partner i det tidlegare Nordfjordrådet (no Samarbeid i Nordfjord) sitt prosjekt «Grøn fjord».** Eitt av tiltaka i dette prosjektet er å bruke fjorden som ferdselsåre i større grad. Denne moglegheita blir også nemnd i tolegreanalyseanalysen. Tiltaket er interessant, både fordi det avlastar tronge vegar med mykje trafikk i høysesong, og fordi fjorden i seg sjølv gir ein ekstra opplevingskvalitet.

Eit viktig bakteppe for reisemålsutvikling er nasjonale og internasjonale megatrender, men etterspurnaden blir påverka av geopolitiske forhold. Det gjeld mellom anna krigen i Ukraina og Midtausten, klimaendringar, naturkriser og økonomisk usikkerheit. I Noreg kjem i tillegg utfordringa knytt til demografi og knappleik på arbeidskraft, både kloke hovud og varme hender. Dette gjer at både offentlege og private aktørar må gjennom store og til dels smertefulle omstillingar. Det positive ved dette er at **ulike interessentar gjennom sterkare samhandling kan finne felles prioriteringar og smarte løysingar som gir synergi i arbeidet med å utvikle både gode lokalsamfunn og eit attraktivt reiseliv**. Dette betyr at Nordfjord må jobbe med å forsterke alle dei «evne» som den nasjonale reiselivsstrategien viser til: «styrket omstillingsevne, styrket verdiskapingsevne, styrket håndteringsevne og styrket samhandlingsevne, samtidig sikre gode rammevilkår og tilpassede virkemidlar» (sjå figur 8).

Gjennomføring av denne masterplanen vil krevje både økonomiske og menneskelege ressursar. Det å oppnå «Merket for Bærekraftig reisemål» vil vere starten på eit systematisk arbeid. Her må alle aktørane i Nordfjord delta. I tillegg krev det ein person i anslagsvis 50 % stilling til å koordinere og drive arbeidet. Koordinering og gjennomføring av tiltak innanfor masterplanen vil også krevje ressursar. Det er avgjerande at eksisterande ressursar blir brukte på ein måte som underbygger måla i strategien, men det er også nødvendig med friske midlar. Det er grunn til å tru at samling rundt gjennomføring av ein heilskapleg masterplan aukar sjansen for å få finansiering frå stiftelsar, verkemiddelapparatet og andre offentlege ordningar. Det er også viktig å utnytte moglegheitene for vinn-vinn-samarbeid med mellom anna lokale friluftsråd og frivillige organisasjonar. Destinasjonsleiinga vil spele ei viktig rolle i oppfølginga av både merke- og masterplanarbeidet. All erfaring tilseier at det å ha midlar til å kunne gjennomføre tiltak, og å sikre nokre synlege resultat, er avgjerande for både destinasjonsleiinga og omgivnadene sin motivasjon til å jobbe vidare med felles mål. Det er derfor viktig at ein også ser korleis ein kan sikre destinasjonsleiinga som organ eit visst budsjett.

I Nordfjord har ein lenge ønskt å utvikle ei ordning for lokalt besøksbidrag. Dette er

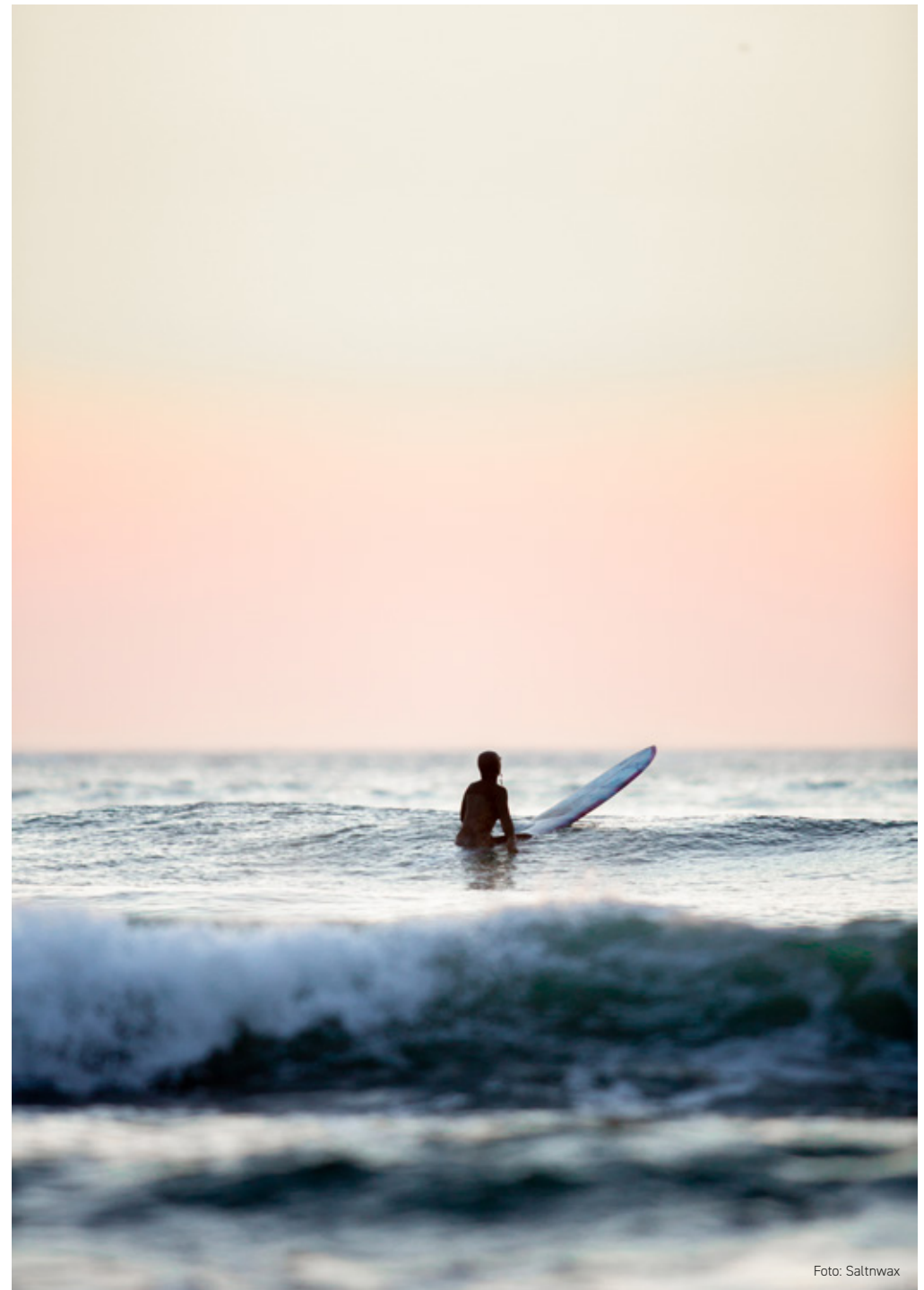
ein krevjande og langsiktig prosess. NOU-en har foreslått ei nasjonal ordning. Denne ordninga vil, om ho blir realisert, heller ikkje vere på plass før om lang tid. Det er i løpet av masterplanprosessen komme signal om at cruiseaktørar vil vurdere å betale eit beløp per passasjer som kan brukast til å finansiere fellesgode. Ettersom vegen fram til ei eventuell nasjonal løysing med besøksbidrag er usikker og lang, bør ein i første omgang sjå korleis ein kan få til ei slik løysing lokalt. Slike lokale ordningar er etablerte på fleire cruisereisemål. I Haugesund betaler f.eks. reiarlaga 2 kroner per passasjer til destinasjonsselskapet. Dette beløpet blir fordelt vidare til næringssejefane i kommunane for å finansiere lokal tilrettelegging. Delar av ei slik finansieringsordning kunne i Nordfjord gå til destinasjonsleiinga. Det er viktig å vere klar over den prinsipielle forskjellen på om det er dei besøkande eller reiarlaga/hamnene som betaler. Dersom dei besøkande betaler direkte, bør midlane gå til tiltak som er til direkte nytte for dei besøkande. Dersom det er reiarlaga/hamnene som betaler, står ein friare i bruken av midlane.

På bakgrunn av dette er anbefalinga å bygge arbeidet rundt **5 strategiske innsatsområde**. Innsatsområda er også kopla opp mot merkeordninga sine mål og forventningar til reisemåla. **Innsatsområda skal konkretiserast, prioriterast og beskrivast med forslag til finansiering og ansvar i ein 3-årig handlingsplan.** Planen skal også innehalde meir detaljerte tiltak som er viktige for å oppnå merking, og han skal oppdaterast årleg. Kapittel 10 inneheld meir informasjon om det vidare arbeidet.

#### INNSATSOMRÅDA ER:

- heilskapleg besøksforvaltning
- koordinert cruiseinnsats
- bygge attraksjonskraft for heile Nordfjord heile året
- kople reiseliv og lokalsamfunn
- bygge Team Nordfjord

Desse strategiske innsatsområda blir omtala på dei neste sidane.



A scenic view of a fjord with a yellow kayak in the foreground, reflecting the surrounding mountains and sky. The sun is shining brightly from the top left, creating a lens flare effect. The water is calm and reflects the sky and mountains. The mountains are steep and covered in green vegetation, with some snow patches visible on the right side. The sky is blue with a few white clouds.

## KAPITTEL 9

# STRATEGISKE INNSATSOMRÅDE

## 1. HEILSKAPLEG BESØKSFORVALTNING

---

### Innsatsområdet skal bidra til

- å vise heilskapen og styrke Nordfjord si evne til å handtere både cruise- og landbasert trafikk
- besøksstyring som gir auka lokal verdiskaping, og minst mogleg slitasje på natur, kultur og lokalsamfunn
- å innfri krava standarden stiller om god besøksforvaltning

### Kva og korleis?

- Ta utgangspunkt i regionen som heilskap. Utvikle overordna plan med sonering for kva område som skal leggest til rette for turisme, og kva område som ikkje skal det. Planen må omfatte både cruisetrafikk og landbasert trafikk, og gi rammer for arbeidet i kvar enkelt kommune.
- Operasjonalisere og få fram gode eksempel gjennom kommunane si deltaking i besøksforvaltningsprosjektet til Vestland fylkeskommune.
- Samarbeide med lokalbefolkninga om å legge utvalde område til rette på ein måte som sikrar god kanalisering og vern av sårbare verdier. Kontinuerleg overvaking av både område som er tilrettelagde, og område som ikkje er det, for å fange opp endringar tidsnok til å utvikle nye løysingar.
- Legge vekt på både toleevne (carrying capacity) og balansert kapasitet (balanced resort capacity). Toleevne vil seie kor mange menneske ein kan ta imot på forsvarleg vis. Balansert kapasitet peikar på behovet for at kapasiteten i dei ulike tilboda/tilretteleggingstiltaka må harmonere dersom ein skal unngå køar, flaskehalsar og andre irritasjonsmoment.

### Kven?

- Samarbeid i Nordfjord, kommunane og Visit Nordfjord fastset den overordna planen i fellesskap.
- Samarbeid i Nordfjord varetar heilskapen på regionalt nivå, kommunane varetar lokal besøksforvaltning gjennom PBL og andre verktøy, Visit Nordfjord bidrar med marknadsinnsikt, kundereise- og kommunikasjonstenking, mellom anna regimet med ansvarleg marknadsføring.
- Vestland fylkeskommune bidrar gjennom besøksforvaltningsprosjektet.
- Lokale reiselivsaktørar må involverast for å sikre koplinga mot produkt- og tilbodsutviklinga (kassaapparata) på både kort og lang sikt.

- Kommunane sine friluftsråd, frivillige aktørar o.l. i samband med tilrettelegging, vedlikehald m.m.

### Kritiske faktorar

- Fellesgodefinansiering. Etablere lokale løysingar for generelle ordningar med besøksbidrag. Utnytte moglegheitene for brukarbetaling innanfor eksisterande rammer i friluftsløva m.m. til å finne lokale løysingar. Bruke juridisk spesialkompetanse til å utforske det reelle moglegheitsrommet.
- Personressursar til å gjennomføre den praktiske besøksforvaltninga. F.eks. tilset Senja kommune no ein eigen besøksforvaltar.

## 2. KOORDINERT CRUISEINNSATS

---

### Innsatsområdet skal bidra til

- ein cruiseturisme som balanserer omsyn til innbyggjarane, lokal verdiskaping, gode gjesteopplevingar og berekraftig natur- og kulturbruk
- å innfri standarden sine krav til cruisereisemål
- å styrke handteringsevna i Nordfjord, spesielt knytt til cruise
- å bidra til at cruise- og landbasert reiseliv blir integrerte til beste for reisemålet
- at det blir etablert ei ordning med økonomisk bidrag knytt til cruisepassasjerar

### Kva og korleis?

- Operasjonalisere anbefalingane i masterplanen og tolegrenseanalysen i eit eige styringsverktøy for cruise, gjerne i samarbeid med nabokommunane. Tenke på Nordfjord som éi eining, unngå at hamnene konkurrerer mot kvarandre, men at «rett skip blir kanalisert til rett hamn til rett tid». Fastsette eit tak på kor mange cruisepassasjerar det kan vere i fjorden samtidig. Utnytte attraksjonskrafta i fjorden til å påverke anløpstider, anløpsstader og utfluktsprogram, og til å prioritere skip og landbaserte løysingar med lågast mogleg utslepp og høgast mogleg verdiskaping.
- Etablere ein koordinerande funksjon med mandat, vilje og evne til å sjå heile fjorden under eitt. Sjå eksempel frå mellom anna Svalbard og Lofoten.
- Bruke cruisenæringa strategisk til å utvikle nye sesongar og nye bedrifter. Kanalisere besøkande til kassaapparat og besøksmål som toler volum. Bruke mindre grupper til å styrke driftsgrunnlaget for småbedrifter og nyetableringar.

Heile tida med mål om gode opplevingar for cruisepassasjerane.

- Koordinere marknadsføringa av cruise- og landbasert reiseliv. Utvikle cruisemånalar per hamn for å få fram tilboda i dei ulike områda og dermed spreie trafikken.
- Innføre ei lokal ordning med økonomisk bidrag frå cruise for å finansiere nødvendig tilrettelegging lokalt.
- Ta høgde for moglege reguleringar.

#### Kven?

- Eining med mandat til å koordinere arbeidet.
- Kommunane som hamne- og reguleringsmyndighet.
- Destinasjonsleiinga (ev. Samarbeid i Nordfjord, kommunane, hamnene og Visit Nordfjord) må samarbeide om styringsverktøy.
- Etablere lokale arbeidsgrupper i regi av den koordinerande eininga, der lokal hamn, kommune og næringsaktørar møtest for å diskutere moglegheit og utfordringar og dessutan avklare akseptabelt nivå, framtidig arbeid, m.m.
- Sjå også punktet om besøksbidrag frå cruise under «kritiske faktorar» i innsatsområde 1, heilskapleg besøksforvaltning.

#### Kritiske faktorar

- Felles styringsverktøy som blir handheva.
- Koordinert marknadsføring og operasjon.
- Hamnene som ein del av reiselivet i Nordfjord.

### 3. «HEILE NORDFJORD HEILE ÅRET»

#### Innsatsområdet skal bidra til

- å bygge attraksjonskraft for meir av Nordfjord ein større del av året, og dermed meir robuste bedrifter med utviklingsevne og attraktive arbeidsplassar
- fleire gjester som vil til Nordfjord, og ikkje berre reiser gjennom
- auka betalingsvilje og/eller auka opphaldstid, høgare lokal verdiskaping
- betre rekruttering og auka tilflytting, meir liv og røre gjennom året
- å fylle innhald i merkevara med sub-brands: Spor, Saga og Smak

#### Kva og korleis?

- Utforme ei eiga programsatsing, «Heile Nordfjord heile året», for å bygge opp reiselivet som næring i heile regionen, både for å realisere potensialet som ligg i mangfaldet av opplevingar, for å auke verdiskapinga i alle område og ikkje minst for å spreie trafikken.
- Utnytte mangfaldet i regionen til å få fart på omstillinga mot eit meir adventure- og nisjebasert reiseliv.
- Tilføre kompetanse og legge til rette for at aktørane i fellesskap/nettverk og individuelt utviklar kundetilpassa opplevingskonsept som skaper «reason to go», og som er sterke nok til å sette norske og internasjonale gjester i bevegelse. Jobbe med segment, opplevingsdesign, historieforteljing og konsept som gjer at tilboda blir koplå på kunden sine referansar. Legge til element som bidrar til auka kvalitet og eksportmodenskap, jf. nasjonal satsing på reiseliv som eksportnæring.
- Utvikle eit årshjul med opplevingskonsept som kan danne utgangspunktet for dialog med transportørar og turoperatørar, og som kan prøvast ut i marknaden. Koordinert satsing for å utvikle nye sesongar.
- Gjere tilboda tilgjengelege gjennom å utnytte bestillingsmoglegheitene på Nordfjord.com.
- Sjå etter moglegheit til å bygge opp sterkare reiselivstygdepunkt som kan fungere som motorar i sine respektive område.

#### Kven?

- Visit Nordfjord i rolla som produkt- og destinasjonsutviklar.
- Bedriftene som ansvarlege for kjerneleveransen, eige produkt og eiga lønnsemd.
- Kommunar, transportørar og andre som er viktige for å sikre infrastruktur m.m.

#### Kritiske faktorar

- Samarbeid. Det er f.eks. vanskeleg for enkeltbedrifter å utvikle nye sesongar dersom «alle andre» har stengt.
- Innovasjon og kundetilpassing. Det er f.eks. ikkje ei formålstenleg løysing å selje det same som i hovudsesongen, men til redusert pris.
- Finansiering, til både utvikling og utprøving.





Foto: Thomas Sagvik

#### 4. KOPLE REISELIV OG LOKALSAMFUNN

##### Innsatsområdet skal bidra til

- eit reiseliv på lokalsamfunnet sine premisser
- levande lokalsamfunn med bu-, bedrifts- og besøksattraktivitet
- smarte løysingar som gagnar både reiseliv og lokalbefolkning
- at reiselivet i Nordfjord tar sin del av reduksjonen i CO<sup>2</sup>-utslepp innan 2030

##### Kva og korleis?

- Integre reiselivet enda sterkare i lokale og regionale planar.
- Eigne temaplanar per kommune som er basert på masterplanen, men som også dekker lokale behov.
- Sikre reell innbyggjarinvolvering i planlegging og styring av reiselivet.
- Sjå etter moglegheiter for å kople kommunane og reiselivet sine behov for desentraliserte utdanningstilbod, kopling mellom skule og arbeid, bustader for tilsette, m.m.
- Reiselivet som aktiv partner i Samarbeid i Nordfjord sitt «Grøn fjord»-prosjekt.
- Sjå etter nye lågutsleppsløysingar for transport på utvalde besøksmål, f.eks. elbilane i Lodalen. Gjerne i kombinasjon med større besøksforvaltningsprosjekt.
- Reiselivet sine interesser må inn i offentlege anbod.

##### Kven?

- Kommunane.
- Innbyggjarane.
- Samarbeid i Nordfjord.
- Destinasjonsleiinga.
- Visit Nordfjord.
- Bedriftene.

##### Kritiske faktorar

- Masterplanen som ramme for kommunane sitt arbeid innan reiseliv.
- Føreseielegheit, tillit og felles mål.
- Breie samarbeidsflater offentleg og privat. Innovasjonsperspektiv, vinn-vinn-situasjon for både reiseliv og lokalsamfunn.
- Kopling mot fylkeskommunale satsingar og andre eksterne finansieringsordningar.

## 5. BYGGE TEAM NORDFJORD

---

### Innsatsområdet skal bidra til

- gjennomføring og vidareutvikling av strategiane i masterplanen, utnytting av momentet som ligg i omstillingsarbeidet
- at Nordfjord oppnår og beheld «Merket for Bærekraftig reisemål»
- auka innovasjonsevne og betre utnytting av eksisterande ressursar
- prosjekt og tiltak som kvalifiserer for finansiering via regionale og nasjonale verkemiddel

### Kva og korleis?

- Masterplanen og merkeordninga som felles styringsverktøy.
- Destinasjonsleiinga som sentralt organ.
- Samarbeid i Nordfjord som regional utviklingsaktør og koordinator, særleg av arbeidet til kommunane.
- Kommunane med sine fire roller som utviklingsaktør, produkteigar, planmyndighet og rammesettar. Må få utøve si rolle i samsvar med eigne planar og prioriteringar, men må også forplikte seg til regionale prioriteringar, f.eks. i masterplanen.
- Visit Nordfjord som bindeledd mellom aktørane i Nordfjord, Fjord-Norge og Visit Norway. På sikt også legge til rette for at Visit Nordfjord kan spele ei større rolle i arbeidet med å utvikle nye produkt, konsept som kan gi sesongforlenging, og/eller tilgang til nye betalingsvillige målgrupper. Rigge Visit Nordfjord, som eigar av «Merket for Bærekraftig reisemål», til å jobbe kontinuerleg med tiltak (interne og eksterne) som bidrar til remerking.
- Bygge opp profesjonaliteten og utviklingsevna til bedriftene gjennom å skape møteplassar, konferansar og vekstprogram i regi av næringshagar, gjennom bedriftsnettverk o.l. Velje tiltak som er relevante for bedriftene, som er godt lagde opp, og som bidrar strategisk til å løfte Nordfjord som reisemål.
- Legge til rette for lokal utvikling, skreddarsydd ut frå lokale forhold og problemstillingar. Sikre at også dette arbeidet er innanfor rammene i masterplanen og merkeordninga, og at det blir ein del av innovasjonssystemet og kopla opp mot andre aktørar når det er relevant.

### Kven?

- Destinasjonsleiinga.
- Samarbeid i Nordfjord.
- Kommunane.
- Visit Nordfjord.
- Bedriftene.
- Næringshagar, næringssselskap, kunnskapsparkar m.m.
- Lokale utviklingslag, permanente eller prosjektretta.

### Kritiske faktorar

- Kunnskapsdeling.
- Vilje til å bruke tid på å bygge opp utviklingskultur, tillit og samhandling.
- Respekt for ulike roller og ulike ståstader.
- Tilstreккеleg grad av forplikting, formelle forum og uformelle møteplassar, relevante og tilpassa ein travel kvardag.
- Finansiering og gjennomføringsevne som gjer det mogleg å synleggjere resultat.
- Milepælar og «små synlege suksessar» er avgjerande for å mobilisere for vidare arbeid.



Foto: Satt'n wax



KAPITTEL 10

FRÅ ORD TIL  
HANDLING

Foto: Mattias Fredriksson

## Organisering av vidare arbeid

Etter at masterplanen er godkjend av styringsgruppa, går arbeidet over i fase 3, «Frå ord til handling», der ein skal prioritere og gjennomføre tiltak. I Nordfjord vil denne fasen gå parallelt med siste del av arbeidet med å oppnå «Merket for Bærekraftig reisemål». Det er naturleg å sjå dei to prosessane under eitt og utarbeide ein felles handlingsplan. Det er derfor formålstenleg at destinasjonsleiinga tar rolla som styringsgruppe for det vidare arbeidet, og at det er destinasjonsleiinga som tar ansvar for å organisere og finansiere arbeidet.

Visit Nordfjord er prosjektleiar for merkeprosessen med prosessretteleiarstøtte frå Mimir. Målet er å sende inn dokumentasjon i 2024. Både ressursituasjon og framdrift føreset at kommunane deltar aktivt med å innhente dokumentasjon på sine område.

Innovasjon Norge sin rettleiar for reisemålsutvikling anbefalar at det blir sett av eigne ressursar til gjennomføring av tiltak i masterplanen: ein person i anslagsvis 50–100 % stilling. Arbeidet som prosjektleiar for fase 3 krev lokalkunnskap om både utviklingsmiljø, kva som skal til for å realisere ulike tiltak, og moglege finansieringsløysingar. Vanlegvis tar finansieringa av dei ulike tiltaka utgangspunkt i ulike finansieringsmodellar, alt avhengig av bedriftene sin medverknad og bidrag frå kommunane, lokale eller regionale næringsfond, Innovasjon Norge, fylkeskommunen, Statsforvaltaren, Miljødirektoratet, private stiftelsar som Sparebankstiftelsen og Gjensidigestiftelsen med fleire.

Den tette samanhengen mellom merke og masterplan gjer at dette kan samlast i éi stilling, som kan jobbe direkte opp mot destinasjonsleiinga som styringsgruppe.

Det er ingen tvil om at arbeidet med merket og masterplanen er eit stort løft med behov for både personressursar og midlar til å gjennomføre tiltak. Men det å stå samla om ei så strategisk viktig omstilling vil auke sjansen for å få finansiering frå eksterne kjelder. Gjennom betre koordinering vil ein også kunne få meir ut av dei ressursane ein allereie bruker lokalt.

## Politisk behandling

Den ferdige masterplanen blir send til kommunane for prinsippvedtak i kommunestyra. Prinsippvedtaket har formuleringar som seier at masterplanen er i samsvar med kommunen sine eigne mål for reiselivsutvikling, og at kommunen sluttar seg til

hovudtrekka i planen, tar planen til etterretning og legg han til grunn for vidare arbeid med reiselivsutvikling i kommunen.

Med dette får masterplanen status som eit heilskapleg underlag som kan nyttast i planarbeidet til kommunane, f.eks. samfunnsdelen i kommuneplanen, eigne reiselivsplanar og andre relevante temaplanar som klima- og miljøplan, ferdselsåreplan og kulturminneplan.

Eit slikt prinsippvedtak inneber at kommunane bør avstemme med masterplanen og prioriterte innsatsområde når dei behandlar enkeltsaker som har med reiseliv å gjere. Slik blir strategien ein del av dei lokale planprosessane og ei utvikling som gagnar både lokalsamfunn, attraktivitet og næringsutvikling, og som dessutan bidrar til god besøksstyring.

## Vedtak i destinasjonsleiinga

Merkeordninga krev at masterplanen også skal vedtakast i destinasjonsleiinga.

## Anna forankring

Vidare bør masterplanen behandlast på styrenivå hos dei sentrale aktørane på reisemålet. I Nordfjord vil det f.eks. vere

- dei respektive hamnemyndigheitene
- Seawalk Nordfjord AS
- Visit Nordfjord AS
- Hotel Alexandra AS / Loen Skylift AS
- Knutholmen
- Sagastad
- Gloppen hotell

I tillegg bør masterplanen forankrast hos andre premissleverandørar og interessentgrupper, f.eks.

- andre næringsaktørar, mellom anna aktivitets- og opplevingsaktørar, arrangørar, handelsstand, kulturaktørar, museum, eventuelt også grunneigarar osv.
- frivilligheita, f.eks. turlag, lokale utviklingslag/bygdslag og lokale/regionale arrangement

- nasjonalparkar og andre sentrale forvaltningsmyndigheiter
- samarbeidspartnarar som lokale DMC-ar, f.eks. Måløy Adventure, Visit Nordfjordeid, turoperatørar, cruiseagentar m.m.

Denne forankringa er ikkje nødvendigvis knytt opp mot formelle vedtak, men kan gjerast gjennom ordinære møtepunkt og dialogar eller skreddarsydd informasjonstiltak. Dei kommunevise møta som Visit Nordfjord og kommunedirektørane no planlegg, vil vere viktige for forankringa.

Eit viktig element i slike prosessar er også å feire suksessar. I Nordfjord kan ein f.eks. gjennomføre ein fagleg og sosial kickoff for å markere at ein har oppnådd «Merket for Bærekraftig reisemål» og komme i gang med «Frå ord til handling».

### Handlingsplan

Det blir laga ein felles handlingsplan som operasjonaliserer strategien, og som også varetar krava i merkeordninga. Planen blir lagd opp i samsvar med krava i merkeordninga. Det inneber at han blir laga for 3 år, men oppdatert kvart år. Det vil vere stor forskjell på kor lang veg det er frå ei satsing og/eller eit tiltak blir beskrive i masterplanen, til satsinga og/eller tiltaket kan realiserast. Det same gjeld tiltak som er viktige innanfor merkeordninga. Ved å bruke systematikken frå Prosjektlederprosessen (PLP) kan status for alle prioriterte innsatsområde «sjekkast ut» med desse spørsmåla:

- Har vi eit godt nok avgjerdsgrunnlag? Eller må vi innhente meir informasjon? Med andre ord: Må ein gjennom ei ytterlegare avklaring i avgjerdsgrunnlaget før ein kan seie endeleg ja eller nei til realisering?
- Er det behov for ei arbeidsgruppe for gjennomføringa, eller kan arbeidet gjerast direkte av éin eller fleire involverte aktørar? Trengst det meir ressursar for å komme vidare med realisering?

Leietråden i dette er at målet i denne fasen er realisering og iverksetting. All erfaring tilseier at det er viktig å oppnå nokre synlege resultat relativt raskt for å mobilisere og finne finansiering til vidare arbeid.

Det er i prinsippet to måtar å finansiere ein gjennomføringsfase på. Det ideelle er sjølvstøtt at ein finansierer alle tiltaka frå starten av, i éi pakke. Men det vanlegaste er at ein jobbar med finansieringa bit for bit, år for år. Det er ofte meir krevjande og kan gjere at arbeidet tar lengre tid.

I handlingsplanen bør kvart tiltak beskrivast på denne måten:

- Mål: Kva skal vi oppnå?
- Beskriving av tiltak: Kva skal vi gjennomføre?
- Kopling mot merkeordninga: Kva for ein/nokre indikatorar skal vi bruke?
- Ansvar: Kven har ansvar for kva?
- Tidsplan: oppstart, framdrift, avslutning.
- Budsjett og finansiering: Kva er kostnadene? Korleis finansiere?

Destinasjonsleiinga vil ha ein viktig jobb med å prioritere tiltak innanfor handlingsplanen. Eit smart grep er å sjå etter prosjekt som allereie er starta, som er enkle å realisere, og/eller som vil ha stor symbolverdi for den vidare prosessen innanfor dei prioriteringane som er gjorde.



Foto: Marius Beck Dalhe



---

# KJELDER

Foto: Ruben Soltvedt



**Asplan Viak. (2022).**

[Reiselivet i Vestland – konsum og ringverknader – asplan viak endeleg.pdf](#)

**Amland reiselivsutvikling. 2023.** *Tålegrenseanalysen for cruise i Nordfjord.*

**Asplan Viak. 2023.** *Reiselivet i Vestland. Turistkonsum og økonomiske ringverknader før korona.*

Hentet fra: [Microsoft Word - Reiselivet i Vestland - konsum og ringverknader - 3-utkast \(vestlandfylke.no\)](#)

**Clim Tour. 2018.** *Verknader av klimaendringar på norsk, naturbasert reiseliv (ClimTour).*

Hentet fra: [ClimTour – Norsk senter for berekraftig klimatilpassing \(klimatilpassingssenter.no\)](#)

**Visit Norway. U.å.** «Utslippskalkulatoren CO<sup>2</sup>rism.»

Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>

**Epinion og Gyger. 2022.** *Utredning om destinasjonsselskap i Norge.* Epinion og Gyger for Innovasjon Norge og Reiselivsutvalget.

Tilgjengelig fra: <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2022/utredning-om-destinasjonsselskap/>

**European Commission. U.a.** «EU Emission Trading System (EU ETS).»

Hentet fra: [https://climate.ec.europa.eu/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets\\_en](https://climate.ec.europa.eu/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_en)

**Finansdepartementet. 2024.** «Taksonomien for bærekraftig økonomisk aktivitet.»

Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/finansmarkdene/taksonomien-for-barekraftig-okonomisk-aktivitet/id2924859/>

**Finne, Håkon., Mariussen, Åge og Løvland, Jarle. 2020.** *Først blant smarte regioner i Norge. Evaluering av Nordlands innovasjonsstrategi for smart spesialisering 2014 – 2020.* SINTEF. Nordlandsforskning. Rapport 2020-12-07. Oppdragsgivers referanse: 15/8288.

Hentet fra: <https://www.sintef.no/contentassets/9d497eb16e-0b43c88c0c1510946301fb/sluttevalueringsrapport.pdf>

**Fitje, Kyrre. 2020.** «Desse stadane tar av på Instagram – slik vil dei beskytte turistperlene».

Hentet fra: [Desse stadane tar av på Instagram – slik vil dei beskytte turistperlene \(bt.no\)](#)

**Flølo, Julianne og Nyhus, Håvard. 2021.** «Ny rapport set livet i «Instagram-bygda» på vent.»

Hentet fra: [Ny rapport set livet i «instagram-bygda» på vent – NRK Vestland](#)

**Hele Norge eksporterer. 2023.** «Reiseliv blir neste nasjonale eksportsatsing.»

Hentet fra: <https://helenorgeeksporterer.no/2023/11/27/reiseliv-blir-neste-nasjonale-eksportsatsing/>

**Innovasjon Norge. 2011.** *Håndbok for reisemålsutvikling.*

Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/verktoy/reisemalsutvikling/handbok-for-reisemalsutvikling/>

**Innovasjon Norge. 2022.** *Økning i reiselivets verdiskaping.*

Utarbeidet av Asplan Viak. <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2023/okning-i-reiselivets-verdiskaping/>

**Innovasjon Norge.** «Merket for bærekraftig reisemål Innovasjon Norge.»

Hentet fra: <https://www.visitnorway.no/planlegg-reisen/gronn-norgesferie/barekraftig-reiseliv/>

**Ipsos Marketing. 2017.** *Activating the Norway Brand. A Global report on holiday needs and segments for Innovation Norway.* Innovasjon Norges segmenteringsundersøkelse.

Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/>

**Jakobsen, Erik W. og Dombu, Siri Voll. 2018.** *Reiselivsnæringens verdi.* Menon rapport nr. 104/2018.

Hentet fra: <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/reiselivets-verdi/reiselivsnaringens-verdi/>

**Jervan, Bård., Olsson, Torill og Peters, Sarah. 2011.** *Kommunens rolle i reisemålsutvikling. En kunnskapskartlegging gjennom et case – studie.* Utarbeidet for Distriktssenteret av Mimir AS.

Tilgjengelig fra: <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/04/kommunens-rolle-i-reisemaalsutvikling-sluttrapport-juni-2011.pdf>

**Kobro, Lars Ueland., Vareide, Knut., Haukeland, Per Ingvar og Jervan, Bård. 2013.** *Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling.* TF – Rapport nr. 319. Rapporten er utarbeidet på oppdrag for Distriktssenteret.

Tilgjengelig fra: <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/09/Rapport-319-Duett-eller-duell-040913.pdf>

**Kommunal- og distriktsdepartementet. 2020.** *Det handler om Norge – Utredning om konsekvenser av demografutfordringer i distriktene.* NOU 2020:15. Oslo: Kommunal- og distriktsdepartementet.

Hentet 20. juni 2020: [NOU 2020: 15 - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no)

**Lofoten Islands, Norway, Arctic Circle. U.å.** [Lofoten Islands, Norway, Arctic Circle – World Open Water Swimming Association](https://www.lofotenislands.com/)

**Moland, Torild og Larsen, Runar/Magasinet Reiselyst. 2020.** «Ferie som garanterer spektakulære Insta-bilder».

Hentet fra: [Norgesferie - Ferien som garanterer spektakulære Insta-bilder \(kk.no\)](https://www.kk.no/norgesferie-ferien-som-garanterer-spektakulære-Insta-bilder)

**Nærings- og fiskeridepartementet 2021.** *Nasjonal reiselivsstrategi 2030.* Sterke inntrykk med små avtrykk. Gjennomført ved Innovasjon Norge på oppdrag for NFD.

Tilgjengelig fra: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>

**Nærings- og fiskeridepartementet. 2023.** *Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid.* NOU 2023:10. Oslo. Departementets sikkerhets- og serviceorganisasjon. Teknisk redaksjon.

Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2023-10/id2968657/?ch=18>

**Nærings- og fiskeridepartementet. 2024.** *Veikart for reiselivsnæringen.*

Hentet fra: [https://www.regjeringen.no/contentassets/64f9d2179b3a41a6b208c-33008cab78c/nfd\\_veikart\\_reiseliv\\_web.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/64f9d2179b3a41a6b208c-33008cab78c/nfd_veikart_reiseliv_web.pdf)

**Pedersen, Ann-Jorid. 2015.** *Opplevelsesbasert verdiskaping.* Oslo: Cappelen Damm

**PWC 2022.** «Intern presentasjon: Erfaringsoverføring bærekraftig reisemål. Merket for bærekraftig reisemål. Handlingsplan 2022 – 2023.»

**SSB 2021.** «Satellittregnskap for turisme.» Per 5. mars 2021.

Hentet fra: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/statistikk/satellittregnskap-for-turisme>

**Vestland fylkeskommune. 2023.** «Besøksforvaltning.»

Hentet fra: <https://www.vestlandfylke.no/narings-og-samfunnsutvikling/bransjar-og-omstilling/reiseliv/besoksforvaltning/>

**Vestland fylkeskommune. 2023.** *Temaplan reiseliv i Vestland 2023 – 2025.*

Hentet fra: <https://www.vestlandfylke.no/globalassets/innovasjon-og-naringsutvikling/seksjon-for-naturressursar-landbruk-og-reiseliv/reiseliv/temaplan-reiseliv-vestland-2023-2025-vedtatt.pdf>

**Visit Norway Innsikt. 2023.** *Reisebarometer vår 2023.*

Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/reisebarometer/>

**Visit Norway Innsikt. U.å.** «Restart reiseliv.»

Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/restart-reiseliv/>



Foto: Loen Skyllift

# VEDLEGG

## Vedlegg 1 - Undersøkelser

Som en del av prosessen med «Merket for bærekraftig reisemål» er det gjennomført en rekke undersøkelser:

- Medlemsundersøkelse blant Visit Nordfjord sine medlemmer
- Gjesteundersøkelse for Nordfjord
- Innbyggerundersøkelser for Nordfjord

Disse undersøkelsene er basert på krav fra Innovasjon Norge og standarden i merkeordningen, men er supplert med spørsmål for å svare opp viktige tema for Nordfjord.

I tillegg har Stryn kommune sommeren 2023 gjennomført egne undersøkelser blant innbyggere og gjester. Disse skal inngå i kommunestyrets vurdering av ny cruisekai. De er mye mer detaljerte og er derfor et godt supplement til undersøkelsene som er gjort på Nordfjordnivå. I dette kapitlet oppsummeres noen hovedfunn fra de aktuelle undersøkelsene, gjennomført ved Visit Nordfjord. Med tillatelse fra Stryn kommune gjengis også noen funn fra undersøkelsene til Stryn kommune.

### Medlemsundersøkelsen

Medlemsundersøkelsen ble gjennomført i april/mai 2023 og omfatter svar fra 57 medlemmer i Visit Nordfjord. Nesten 90% av respondentene mener at det er viktig at Nordfjord oppnår Innovasjon Norges merke for Bærekraftig reisemål.

Undersøkelsen viser at:

- Flertallet av bedriftene i Nordfjord **jobber med å redusere klimautslipp, energisparing** (primært elbilladere, LED-lys, sparepærer) og at de kildesorterer i tilgjengelige fraksjoner.
- Aktørene oppgir også at de er **opptatt av kjøp av lokale varer og tjenester**, at de oppfordrer gjestene til det og at de gjør tiltak for å styrke relasjonen til lokalbefolkningen.
- 60% av medlemmene har også **gjennomført tiltak for å tilrettelegge for personer med særskilte behov**.
- Det er **få som har gjennomført tiltak for å kutte utslipp knyttet til reisen** til, fra og innad i Nordfjord. Dette er ikke overraskende ettersom området i stor grad krever engasjement fra privat og offentlig sektor.
- På undersøkelsestidspunktet hadde respondenten til sammen **17 lærlingeplasser og 156 fagarbeidere**. Dette tilsvarer at nesten 60% av respondentene hadde fagarbeidere, mens kun 15% hadde lærlinger.
- Rundt **40% av medlemmene hadde selv eller via medarbeidere deltatt på kurs**. Dette var primært kurs i forbindelse med miljøsertifisering, i noen grad også markedsføring.
- Mellom **50-70% av respondentene jobbet med tiltak for å oppnå lengre opphold, sesongutvidelse og økt lokal verdiskaping**.
- I underkant av **50% av respondentene mente at det var steder i Nordfjord med for høyt besøksvolum**. Her nevnes spesifikt Loen/Lodalen, Olden/Oldedalen, Hoven, Raksetra, Stryn og Nordfjordeid sentrum.

Forslag til tiltak som bærekraftprosjektet bør prioritere, ifølge medlemmene i Visit Nordfjord er bla.:

- Tiltak som også kommer lokalbefolkningen til gode
- Tryggere veier for de besøkende
- Mer samarbeid
- Diverse tiltak for at Visit Nordfjord skal jobbe tettere på bedriftene

*Totalt sett gir medlemsundersøkelsen signaler om at bedriftene i Nordfjord er opptatt av å bli mer bærekraftige, at de er i gang med tiltak både innen miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft.*

## Gjesteundersøkelsen

Gjesteundersøkelsen ble gjennomført sommeren 2023. Resultatene baserer seg på svar fra totalt 234 respondenter, hvorav 28% (66 personer) var besøkende fra cruise, 6% (14 personer) besøkte familie og venner og ca. 60% (140 personer) er i kategorien «annen ferie og fritid» som dekker alle andre ferie- og fritidsreisende. Det er viktig å ha med seg at det er få respondenter i forhold til volumet og alle segmentene/behovsmotivene som finnes i Nordfjord. Undersøkelsen er derfor kun representativ for dem som har svart, men gir noen signaler som kan være interessante. Undersøkelsen vil også bli gjentatt jevnlig gjennom merkeordningen. Det er derfor grunn til å tro at en etter hvert utvikler systemer som gjør at en får rekruttert flere respondenter og dermed får mer pålitelig informasjon.

Cruisegjestene var

- primært tyske, men også noen fra «andre» nasjonaliteter.
- 80% av respondentene som var på cruise kom fra skip som lå til havn i Nordfjordeid, 17% fra skip som lå i Stryn. De øvrige kom fra skip som lå i Måløy, Hellesylt og Bergen. I dette utvalget oppga naturlig nok nesten 90% av cruisegjestene at de hadde vært innom Nordfjordeid.
- Over 40% hadde imidlertid også vært innom Olden og Loen i Stryn.
- Rundt 60% av cruisepassasjerene hadde deltatt på organiserte, landbaserte aktiviteter.
- Den vanligste måten å bevege seg rundt på destinasjonen var til fots. Mange hadde også tatt buss, ofte i kombinasjon med å gå til fots.
- Rundt 1/3 av både cruisegjestene og de andre turistene oppgir at bærekraft og klima er viktig eller svært viktig for dem ved valg av Nordfjord som reisemål. Det er imidlertid ikke så viktig om bedriften de besøker er miljømerket.

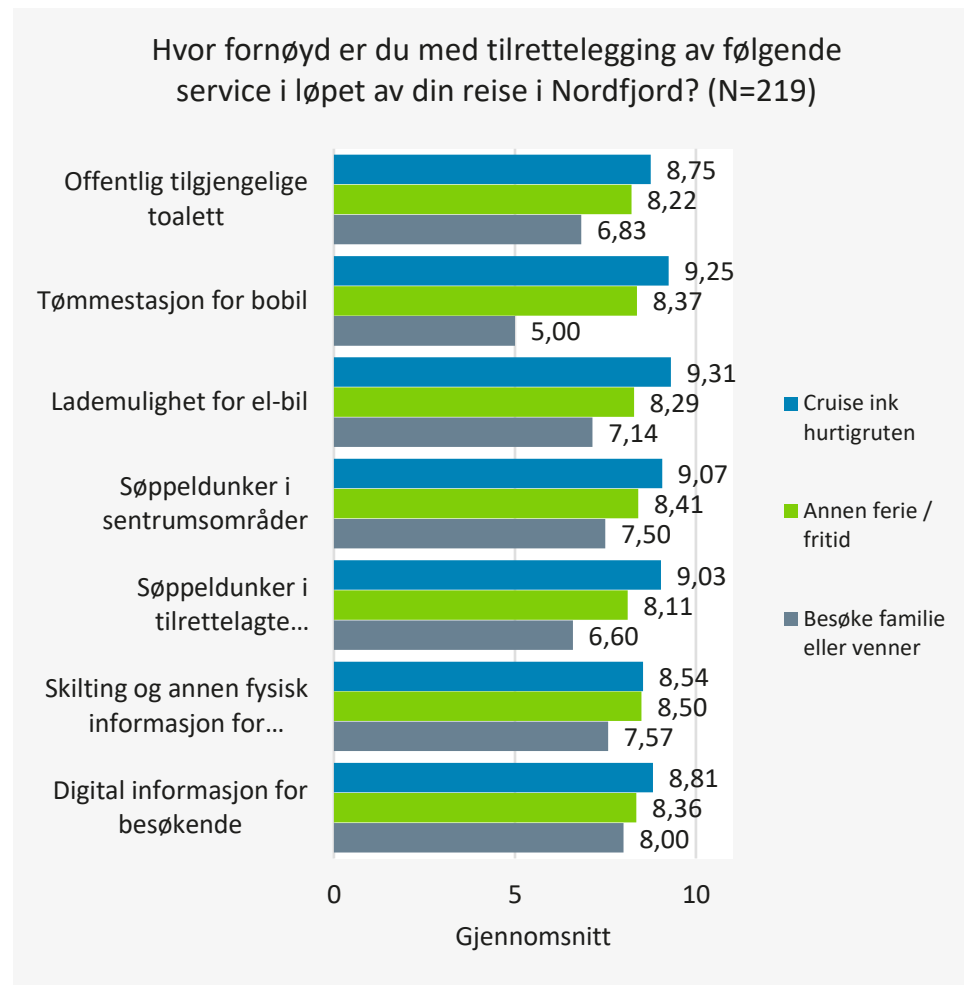
Av de landbaserte turistene var

- nesten 40% norske, andre store grupper var tyskere, nederlender, svensker, amerikanere og diverse.
- Oppholdstiden for disse respondentene varierte fra 1-3 netter.
- Olden, Loen og Nordfjordeid fremstår som de viktigste besøksmålene. Den vanligste boformen er campingplass, relativt tett fulgt av hotell, bobil/telt ol. utenfor campingplass samt leid hytte (inkl. Airbnb mm). Det er også verdt å merke seg at det er en liten prosentandel som oppgir å bo på egen fritidsbåt.
- De som besøkte familie og venner var nesten utelukkende nordmenn.
- Det var stor variasjon i oppholdstid for respondentene som besøkte slekt og venner – fra 1 til opp mot 4 netter.

Generelt oppgir respondentene at;

- De oppfatter **Nordfjord som et trygt reisemål** og et godt sted å bo og der de besøkende blir behandlet med respekt.
- De ser imidlertid **forbedringspunkter når det gjelder å informere de besøkende om sikkerhet og ansvarlig adferd.**
- Både cruisegjester og besøkende hos slekt og venner opplever at **de får et godt innblikk i den lokale kulturen.** For de andre besøkende er dette et forbedringspunkt. Det samme er muligheten til å komme seg rundt uten bil.
- Mange påpeker også at **veistandarden er dårlig** og at det er krevende.
- Det er **få av respondentene som opplever Nordfjord som overfylt** pga. turister. De stedene som trekkes frem som **pressområder er Loen/Lodalen, Olden/Olderdaalen samt Nordfjordeid, i noen grad også Vestkapp, Stryn sentrum og Sagastad.** En nevner også Geiranger som overfylt. Dette bekrefter funnene fra forstudiet, se figur 12.
- **Fjellturer/vandreturer** er viktig for både cruisegjester, «annen ferie og fritid» og de som besøker slekt og venner. Det er imidlertid **viktigst for dem som besøker slekt og venner.** Det er også disse som er mest opptatt av sykling, sommerski, bading og festivaler og arrangement. Det å **besøke nasjonalparker** er viktig for alle de tre gruppene av respondenter. Det samme er lokal mat/kulinariske opplevelser. Dette er imidlertid **noe mindre viktig for cruisegjestene** enn for de andre.
- **Sightseeing er viktig for cruisegjestene,** i noen grad også for gjester i kategorien «annen ferie og fritid».

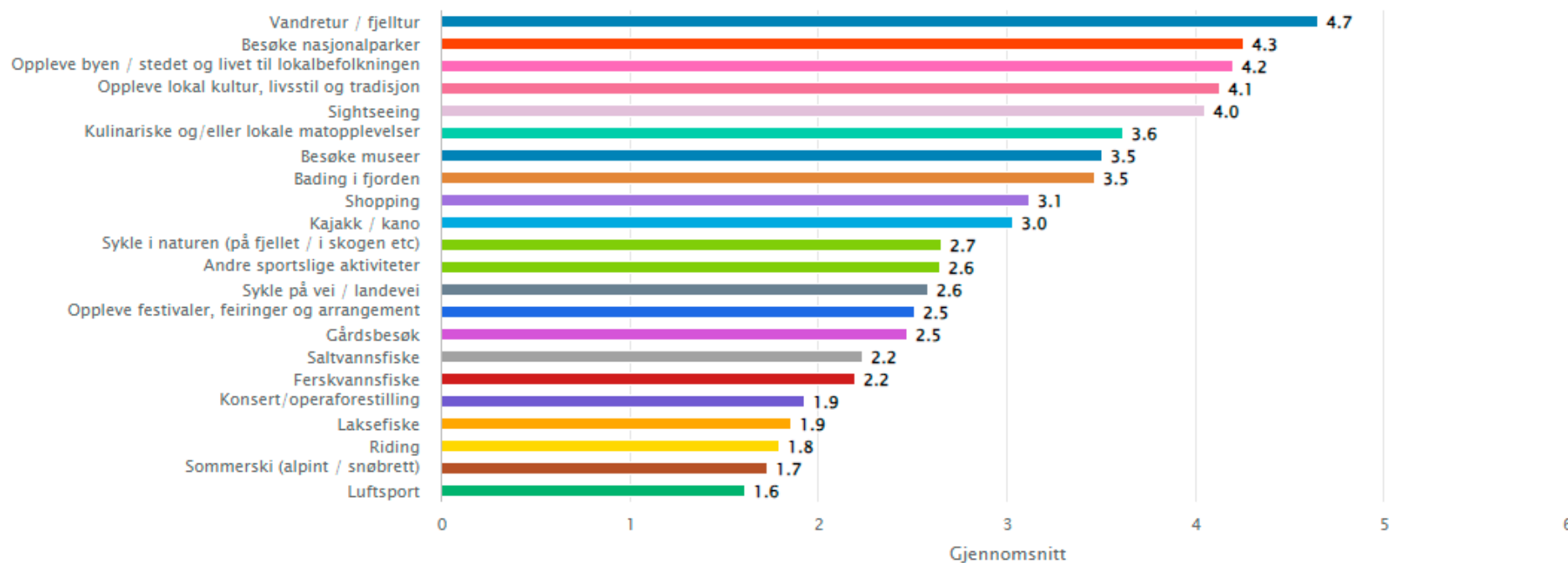
Hvor fornøyd er du med tilrettelegging av følgende service i Nordfjord? (Kilde: gjesteundersøkelsen i Nordfjord. N219)





Både cruisegjester og besøkende i kategorien «annen ferie og fritid» er **fornøyd med tilrettelegging** i form av toaletter, tømmestasjoner, ladestasjoner, søppelkasser, skilting og informasjon. Besøkende hos slekt og venner er gjennomgående mindre fornøyd på alle disse områdene. Aller dårligst scorer de tilrettelegging i form av tømmestasjoner samt søppeldunker i tilrettelagte naturområder (se figur 2).

Respondentenes samlede opplevelse av Nordfjord er imidlertid svært positiv. På en skala fra 1-10 (der ti er best) har nesten alle respondentene gitt score fra 7-10. Grafen nedenfor viser hvilke aktiviteter som vurderes som viktigst blant de som har svart på undersøkelsen.



"Hvor viktig er følgende aktiviteter for ditt opphold i Nordfjord?" (Kilde: gjesteundersøkelsen i Nordfjord. N=234)

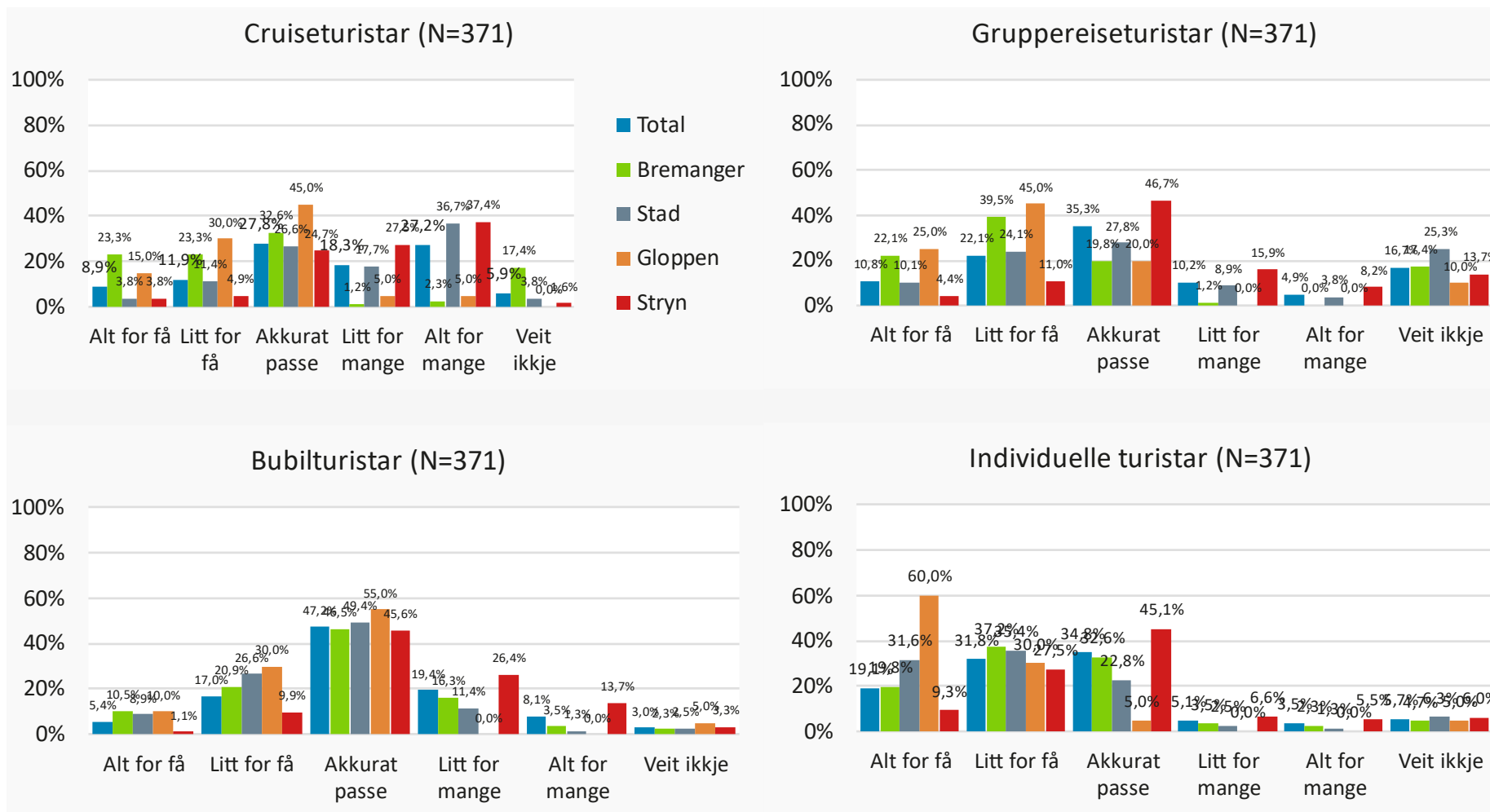
## Innbyggerundersøkelsen for Nordfjord

Innbyggerundersøkelsen for hele Nordfjord er en del av arbeidet med å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål. Undersøkelsen ble gjennomført i perioden august-desember 2023, og hadde 376 respondenter. Dette gir en feilmargen på +/- 5%. I praksis er den noe lavere hvis en korrigerer for innbyggere under 18 og over 80 år. I tråd med kravene i Merkeordningen er undersøkelsen offentlig tilgjengelig.

- 70% av respondentene er **positive til reiselivssatsningen** i regionen. Det er størst positivitet i Gloppen og Bremanger, minst i Stad og Stryn.
- Hele 90% av respondentene er **enige i at reiselivet er viktig med tanke på arbeidsplasser, næringsutvikling, bolyst og trivsel**
- 67% er enige i at **reiselivet i regionen bidrar til auka bolyst** og gjør kommunen til et godt sted å bo
- 43% **bekymrer seg samtidig for at besøksvekst skal gjøre det mindre attraktivt** å bo i kommunen i framtida (mot 45% som ikke ser på det som problematisk).
- 90% av respondentene mener **reiselivet må utvikles etter bærekraftige prinsipper** for å ivareta både de besøkende, reiselivsnæringen, miljøet og lokalsamfunnet.
- Hele 83% er samde i påstanden om at **reiselivet bidrar til levande lokalsamfunn**. Responseren er relativt lik i dei fire kommunane.
- Gloppen skiller seg ut, alle respondentene herfra mener at reiselivet bidrar til levande lokalsamfunn.
- 40% meiner **turismen bidreg til å presse opp bustadprisane** gjennom utleigeverksemd (mot 22% som er uenige i påstanden).
- 66% er enige i påstanden «**vi er for lite flinke til å tene pengar på turisme** der eg bur»

En gjennomgående tendens er at respondentene i de kommunene som har minst reiseliv, dvs. Gloppen og Bremanger, er mest positive. Dette er et viktig signal. Samtidig er det viktig å se at det er store ulikheter mellom kommunene. Figur 3 viser imidlertid at det først er i Stryn og Stad at respondentene uttrykker at det er for mange turister, og at dette er knyttet til cruise.

Det er bred enighet om at det er en del utfordringer knyttet til turismen i regionen. Dette gjelder særlig trafikkfarlige situasjoner pga turisme, køer på veiene, forøplig og slitasje i naturen. Kun 25% mener at turismen ikke medfører utfordringer for lokalsamfunnet, mens 65% er uenige i denne påstanden. På spørsmålet om hvor innbyggerne opplever pressproblematikk er det først og fremst Olden, men også Stryn, Loen og Nordfjordeid samt Oldedalen og «sentrum» som trekkes frem.



«Hvordan opplever du antall turister i din kommune, fordelt på følgende kategorier. (Kilde: Innbyggerundersøkelse Nordfjord. N371)

### Sitat fra innbyggerundersøkelsen i Nordfjord:

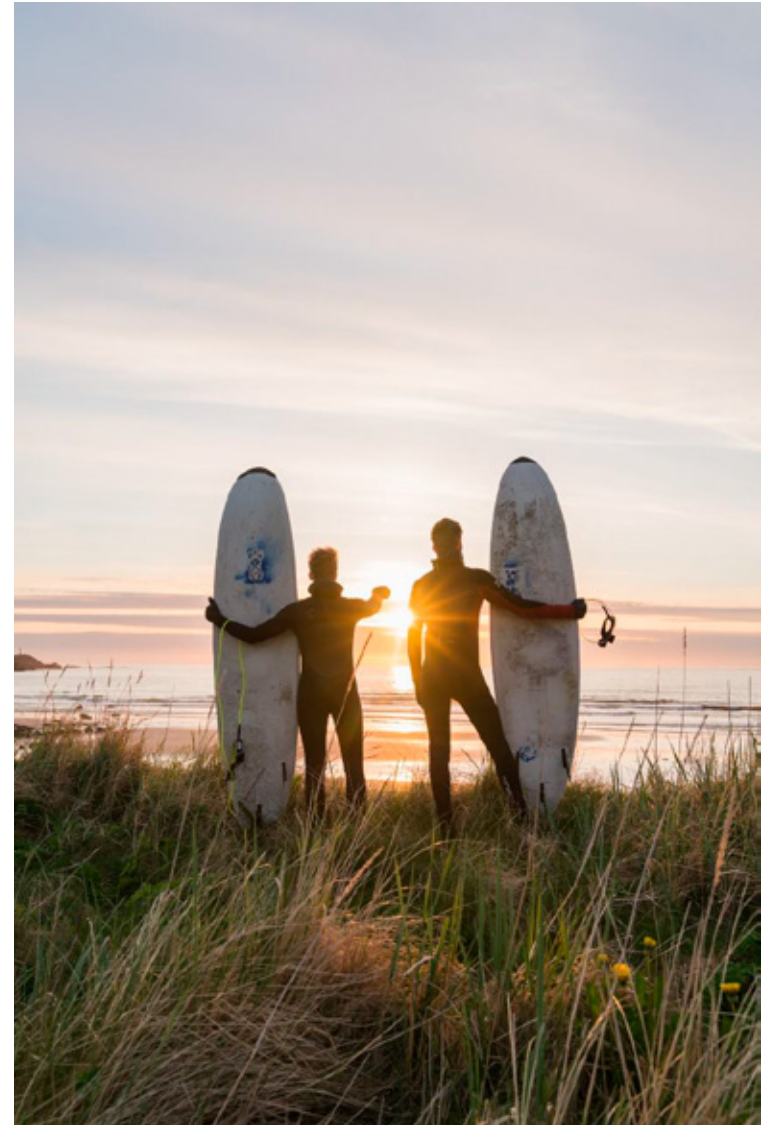
«Stryn sentrum er heilt håplaust å kome seg gjennom på sommeren, turistar i bil virkar ikkje å ha tatt førerkort nokon plass, og cruiseturistar vimsar rundt i veien som om dei eig den.»

«Nordfjord har ikkje for mange turister, vi tåler meir, men vi ligg bak og utvikler oss ikkje i takt med volum mht å håndtere turismen og spre turismen utover regionen. Pressområda er spesielt utsatt, Loen, Olden, Hoddevika, Vestkapp. Cruise er utfordring»

«Absolutt ikkje! Stryn lever av turismen, uten dei kunne store deler av butikkane lagt ned. Turistane er også med på og sette Stryn på kartet, noke som er superpositivt. Vi er og blir ei turistkommune, kan ikkje sjå at det går negativt utover nokon.»

«Reiselivet har holdt liv i vårt område i fleire generasjonar. Det kan ikkje vere slik at unge folk flyttar tilbake frå byar, ropar høgt, startar å klage og forventar stilleheit året rundt !! Vi som har budd her heile tida og utvikla området må ha like mykje å seie som dei, sjølv om vi er desperate etter arbeidskraft. Bedre infrastruktur og dialog mellom aktørane i Nordfjord er avgjerande for å få dette til. Området vårt er svært attraktivt og vi har eit variert arbeidsliv. Fleire aktivitetar for ungdom er viktig. Korleis barn og unge har det i oppveksten er avgjerande for tilbakeflytting. Vi har nok turistattrasjonar no, vi må satse på tilbud for fastbuande.»

«Turistskatt og eit maksimal tal på kor mange cruiseturistar vi kan ta imot pr dag/veke/månad/sesong.»



## Innbyggerundersøkelse for Stryn kommune

Innbyggerundersøkelsen for Stryn kommune ble gjennomført i perioden juli – august 2023. For kommunen var det viktig å få innsikt i ulikheter mellom innbyggernes oppfatning i ulike deler av kommunen. I tillegg til digital distribusjon av undersøkelsen ble det gjennomført dør- til dør runder for å få besvarelser i samtlige bygder. Antall respondenter i denne undersøkelsen endte på 808.

### Noen sitat fra spørreundersøkelsen blant innbyggerne i Stryn kommune:

*«Det er nok no. Sommarstid "skal vi tole det". Vinterstid er det "berre å stenge dalen". Ingen bryr seg om at vi treng sikring mot snøskred/betre veg, berre vi ikkje klagar på turistane!»*

*«Reiseliv er viktig i Loen, det skaper arbeidsplasser. Når man lever i Loen bør man regne med at man må rygge noen gang og ha ekstra tid. Trivelig med turister etter lang og mørkt vinter»*

*«Når infrastrukturen i Olden er så dårleg at det er eit tidsspørsmål før der går liv. Burde der ikkje vore teke i mot ein einaste turist før infrastrukturen er utbetra. Her er anna næringsliv som og skal funngera i Olden I turistsesongen, bønder, grusdtak, skuleelevar/skolebuss, varelevering skal og ta seg fram på same vegen der det kryr av gåande og transport av turistar (...）」*

*«Private og offentlige burde samarbeide mer om turismen. Slik at det blir skikkelig.»*

De fleste respondentene bodde i Olden, Stryn, til dels også Loen. Respondentene fordelte seg relativt jevnt mellom de som alltid har bodd i kommunen, tilbakeflyttere og tilflyttere. Nedenfor oppsummeres noen hovedfunn fra undersøkelsen.

- Nesten 69% mener at **turismen medfører utfordringer der de bor**. Utfordringene er knyttet til vansker med parkering (på bosted eller ved butikk ol), køer og trafikkfarlige situasjoner (særlig pga. gående og syklende i veibanen), villcamping, avfall/toalettbesøk og slitasje i naturen.
- Respondentene er **lite tilfreds med tilretteleggingen av infrastruktur** som toaletter, søppelkasser og gangveier/skilting, og påpeker også at det som er driftes for dårlig.
- Mange hevder turismen bidrar til at de ikke bruker områder slik de gjør resten av året.
- Mange mener også at for **mye av verdiskapingen går til agenter og operatører utenfor lokalsamfunnet** og at bare et fåtall av lokale aktører tjener på turismen.
- Hele 88% av respondentene ser at **reiselivet gir arbeidsplasser og næringsutvikling** til lokalsamfunnet.
- Rundt 60% ser også at **turismen gir økt bolyst og gjør hjemmeplassen til et bedre sted å bo**.
- Rundt 60% mener også at **turistene er flinke til å respektere lokalbefolkningens privatliv**.
- Respondentene mener videre at det er **for mange turister i området i juni, juli og august**. Det er først og fremst bobilturister og cruiseturister som respondentene synes det er for mange av om sommeren.
- Når det gjelder antall turister resten av året synes de fleste at det er **passé antall i april, mai og september**. Og at det godt kunne vært flere i perioden oktober til mars.
- De områdene som særlig trekkes frem som **pressområder i sommersesongen** er først og fremst Stryn sentrum, men også **Olden, Oldedalen, Loen, Lodalen, Raksetra, Hoven**.
- Over **70% av respondentene mener det er rimelig at de besøkende betaler ett bidrag** som kan brukes til tilrettelegging og drift av fellesgoder. Hva som oppfattes som et rimelig nivå varierer fra kr 50-200.
- Når det gjelder forslag til innkrevingsmåte **mener over 90% at det bør være et bidrag pr cruisepassasjer**, rundt 25% mener det bør være et påslag på rom mens andre mener 25% mener parkeringsavgift, 20% bom og rundt 10% peker på frivillig bidrag.
- På spørsmålet om **hvilket nivå de ønsker på turismen fremover** sier nesten 30% «som i dag», 25% sier «noe færre», mens rundt 17% sier «mange færre».

**Noen sitat fra spørreundersøkelsen blant innbyggerne i Stryn kommune:**

«Det er nok no. Sommarstid "skal vi tole det". Vinterstid er det "berre å stenge dalen". Ingen bryr seg om at vi treng sikring mot snøskred/betre veg, berre vi ikkje klagar på turistane!»

«Reiseliv er viktig i Loen, det skaper arbeidsplasser. Når man lever i Loen bør man regne med at man må rygge noen gang og ha ekstra tid. Trivelig med turister etter lang og mørkt vinter»

«Når infrastrukturen i Olden er så dårleg at det er eit tidsspørsmål før der går liv. Burde der ikkje vore teke i mot ein einaste turist før infrastrukturen er utbetra. Her er anna næringsliv som og skal funngera i Olden i turistsesongen, bønder, grusdtak, skuleelevar/skolebuss, varelevering skal og ta seg fram på same vegen der det kryr av gåande og transport av turistar (...).»

«Private og offentlige burde samarbeide mer om turismen. Slik at det blir skikkelig.»



Foto: Salt\_Wax

## Gjesteundersøkelse Stryn

Gjesteundersøkelsen for Stryn ble gjennomført i to deler, en formiddagsundersøkelse og en ettermiddagsundersøkelse. Målet var å få et bilde av forventninger blant de som kom til Stryn på morgenen / formiddagen, og en noe mer utvidet undersøkelse blant de som svarte på ettermiddagen. I alt kom det inn 78 svar på formiddagsundersøkelsen og 103 svar på ettermiddagsundersøkelsen. Metoden som ble brukt var å spørre de besøkende direkte der de var, og føre inn via digitalt skjema på nettbrett.

### Kort oppsummering av funn fra formiddagsundersøkelsen:

På formiddagsundersøkelsen var det en noe høyere andel cruisegjester som svarte (45%).

- Forventningene til Stryn som reisemål var noe variert, men ca. **66% hadde ganske / svært høye forventninger**. Ca. 30% hadde «midt på treet» forventninger.
- Blant «formiddagsgjestene» var det en **lavere andel enn de som ble intervjuet på ettermiddagen som hadde planlagt sine aktiviteter** (37% hadde planlagt hvilke aktiviteter / attraksjoner de skulle besøke før de kom til Stryn).
- **Spektakulær natur** var den faktoren som i størst grad påvirket valg av aktivitet / attraksjon.

### Kort oppsummering av funn fra ettermiddagsundersøkelsen:

Respondentene i denne undersøkelsen var god blanding av norske ferie- og fritidsgjester, britiske cruisegjester og en god blanding nord – europeiske ferie- og fritidsgjester fra land som Tyskland, Nederland, Frankrike, Sverige, Danmark mfl. Ca. 30% av respondentene var på cruise. 4% var bussturister, 5% kom med bobil og de resterende kom med privat bil.

- Så mye som **halvparten (50%) hadde planlagt i forkant hvilke aktiviteter de skulle delta på** før de kom til Stryn, og 19% hadde delvis planlagt dette. 31% av respondentene hadde ikke planlagt dette i forkant.
- **Spektakulær natur** var den faktoren som i størst grad påvirket valg av attraksjon / aktivitet for besøket i Stryn.
- Det var generelt sett **høy tilfredshet med tilretteleggingen** og fasilitetene i kommunen.
- **Lavest tilfredshet var det med søppelhåndtering og toalettfasiliteter**. Dette er gjenkjennelig for de fleste områder som opplever et høyt trykk av besøkende.
- Hele 95% oppga at deres **besøk til Stryn stod i forhold til forventningene**.





# MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Storgata 33, 3256 Larvik – [mimir.no](http://mimir.no), telefon: 33 11 55 30