



Vestlandsforskning
Boks 163, 6851 Sogndal
Tlf. 57 67 61 50
Internett: www.vestforsk.no

VF-notat nr. 7/2006

Profilering og sal av småskala aktivitets- og opplevingsstilbud i Aurland kommune

Eivind Brendehaug og Jan Erik Weinbach

VF Notat

<p>Rapport tittel Profilering og sal av småskala aktivitets- og opplevingstilbud i Aurland kommune</p>	<p>Notatnr. 07/06 Dato 04.05.06 Gradering Open</p>
<p>Prosjekttittel Nettverk som næringsutviklende kraft i Sogn og Fjordane. <u>Delprosjekt:</u> Prosesshjelp for betre samarbeid i reiselivet i Indre Sogn med fokus på caset Aurland</p>	<p>Tal sider 34 + vedlegg</p>
<p>Forskarar: Eivind Brendehaug, Jan Erik Weinbach og Ingjerd Skogseid</p>	<p>Prosjektnr 5258/6003</p>
<p>Oppdragsgjevar: Noregs Forskningsråd og Innovasjon Norge</p>	<p>Prosjektansvarleg Eivind Brendehaug</p>
<p>Samandrag Aurland natur- og kulturarv (ANKA) og Fjordbui opplever utfordringar i å nå fram til aktuelle kundar og oppnå eit tilstrekkeleg stort sal av småskala aktivitets- og opplevingstilbud (AO-tilbud). Vestlandsforskning er bedt om å bidra til å finne løysingar på dette. Arbeidet har vore gjennomført som ein utviklingsprosess med både oppdragsgjevarane, deira medlemmer, andre reiselivsorganisasjonar og –bedrifter, og forskarane som aktive deltakarar. Denne prosessen er kalla Fjordbuiprosessen, og har vore ein viktig arena for utvikling av samarbeidet mellom aktørane. Fleire modellar for samarbeid er drøfta: det er trong for eit felles fora mellom dei ulike reiselivsaktørane for erfaringsutveksling, produktpresentasjon, marknadstilpassing og strategiutvikling for reisemålet som heilskap. Vidare har Fjordbui trong for å nytte dei etablerte skrankane hos overnattingsverksemdar og turistinformasjonen til profilering og sal av AO-produkt. I den samanheng har Vestlandsforskning peikt på behovet for å utvide eigarskapen til Fjordbui. Det er også fokusert på trongen for ei koordinering og samordning mellom Fjordbui og Reiselivslaget, m.a. i forhold til planane om å utvikle kulturnett, ei profilering av kulturtilbud på Internett mot turistar og reisande. I forhold til starttidspunktet for prosessen, februar 2005, har det skjedd store endringar i organisering, tematiske satsingar og samarbeid mellom aktørane: hausten 2005 vart Fjordbui ein del av Aurland Ressursutvikling, og småskalatilbydarane samarbeider no med Reiselivslaget gjennom konseptet Aurland natur- og kulturpark.</p>	<p>Emneord Småskala reiseliv SMB Bedriftsutvikling Marknadsføring Opplevingsnæringar Samarbeid i reiselivsnæringane</p>
<p>Andre publikasjonar frå prosjektet Brendehaug, E: og I. Skogseid, 2005: Kartleggingsseminar med småskalabedrifter i reiselivet i Aurland. VF notat 7/05. Vestlandsforskning. Sogndal Weinbach, Jan Erik: Aktivitets- og opplevingstilbud i Aurland kommune – om skrankepersonalet sin kunnskap og småskalatilbud. VF-notat 6/06</p>	
<p>ISBN nr ISSN 0804-8835</p>	
<p style="text-align: right;">Pris</p>	

Forord

Innafor rama av prosjektet Verdiskaping 2010 – Nettverk som næringsutviklande kraft i Sogn og Fjordane - har Vestlandsforskning gjennomført ein utviklingsprosess med fleire aktørar i reiselivet Aurland, m.a. Aurland Natur- og Kulturarv (ANKA) og Fjordbui. Desse to nettverka har bede Vestlandsforskning om prosesshjelp i sitt vidare marknadsarbeid. Nettverka med medlemsbedrifter opplever utfordringar med å nå ut i marknaden til potensielle kundar og oppnå sal av småskala aktivitet- og opplevingsprodukt.

Arbeidet er gjennomført som ein arbeidsprosess med både oppdragsgjevarane, deira medlemmer, andre reiselivsorganisasjonar og bedrifter og forskarane som aktive deltakarar. Denne prosessen har i samsvar med metodikken i Verdiskaping 2010 programmet vore eit instrument for å oppnå endring. Vi registrerar at samarbeidet mellom ein del nøkkelaktørar innan reiselivet i Aurland i dag har kome eit steg vidare i forhold til årsskiftet 2004/2005. Dette notatet utgjør sluttrapporteringa frå utviklingsprosessen som har pågått det meste av 2005. Vi har god grunn for å takka både deltakarane på seminar og møte for innsatsen, og alle som har stilt opp til intervju.

I tillegg til finansiering frå Noregs Forskningsråd er arbeidet gjennomført med støtte frå Innovasjon Noreg. Vi takkar begge organisasjonane.

Sogndal, 4. mai 2006

Eivind Brendehaug

Jan Erik Weinbach

Innhald

Samandrag	5
1 Innleiing	9
1.1 Bakgrunn	9
1.2 Føremål og problemstillingar	10
1.3 Metode.....	11
2 Fjordbuiprosessen.....	14
2.1 Førebuande møte	14
2.2 Kartleggingsseminaret.....	14
2.3 Midtvegsseminar	15
2.4 Avslutningsseminar	16
3 Dokumentasjon og drøfting.....	18
3.1 Fjordbui og produsentane sine roller.....	18
3.2 Utviklingsmodell og finansiering.....	19
3.3 Kvalitetskriterium for AO-tilbod	20
3.4 Marknadsføring er meir enn reklame	21
3.5 Småskala AO-produkt lite kjent i reiselivsbedriftene	22
3.6 Kva aktivitets- og opplevingstilbod etterspør turistane?.....	23
3.7 Behov for å utvikle aktivitets- og opplevingstilboda	24
3.8 Strategiar for tilpassing av produktet til målgruppa.....	25
3.9 Korleis verte synleg på nettet og kva er nettet eigna til?	26
3.10 Profilering og alliansar for å nå ut i marknaden.....	27
3.11 Reiselivsnæringa krev samarbeid.....	28
3.12 Samarbeidsmodellar og strategival	29
4 Effektar av prosessen?.....	32
Referanser.....	33

Vedlegg:

1. Resultat frå enkelttest av Fjordbui sine Internettsider
2. Midtvegsseminar 05.09.06:
 - Del 1. Samarbeid mellom småskala og storskala bedrifter om aktivitet og opplevingstilbod,
 - Del 2. Korleis verte synleg på nettet?
 - Del 3. Samarbeid mellom småskala og storskala bedrifter om aktivitet og opplevingstilbod
3. Avslutningsseminar 02.12.05
 - Del 1. Strategival for reiselivet i Aurland kommune
 - Del 2. Samarbeid mellom reiselivsaktørane – føresetnader, om kva og korleis?

Samandrag

Aurland natur- og kulturarv (ANKA) vart skipa i år 2000 med føremål å utvikle det natur- og kulturbaserte potensialet for verdiskaping i Aurlandsområdet. Strategiane har vore merkevarebygging, nettverksorganisering og entreprenørskap. I 2004 skipa ANKA Fjordbui ut frå eit behov for å pakke, profilere og selje aktivitets- og opplevingsprodukt med ein bestemt kvalitet. Desse nettverksorganisasjonane opplever utfordringar i å nå fram til aktuelle kundar og oppnå eit tilstrekkeleg stort sal av småskala aktivitets- og opplevingstilbod (AO-tilbod). Dei har difor bedt Vestlandsforskning om bistand til å betre samarbeidet til dei etablerte aktørane i reiselivet. Spesifikt har arbeidet hatt som mål å finne løysingar på korleis eit marknadssamarbeid med dei tradisjonelle aktørane innan reiselivet kan sjå ut.

Metodisk har arbeidet vorte gjennomført som ein utviklingsprosess med både oppdragsgjevarane, deira medlemmer, andre reiselivsorganisasjonar og –bedrifter, og forskarane som aktive deltakarar. Denne utviklingsprosessen er i denne rapporten kalla Fjordbuiprosessen og har bestått av to delprosessar: 1) Ein intern prosessen i, og mellom, ANKA og Fjordbui og 2) Ein ekstern prosess med deltaking også frå andre typar av reiselivsaktørar i Aurland, så som Reiselivslaget, overnattingsbedrifter og andre småskalatilbydarar som ikkje er organisert i ANKA/Fjordbui. Denne siste delprosessen er utforma av Vestlandsforskning og ANKA/Fjordbui i fellesskap.

Eit interessant trekk ved Fjordbui er at vi her finn aktørar som har gått saman om å utvikle og selje småskala opplevings- og aktivitetstilbod med ein definert kvalitet. I reiselivsnæringa finn vi ofte ei oppfatning om at dersom eit tiltak eller ein aktivitet gir auka trafikk, så er det ein bra aktivitet. I motsetning til eit slik syn legg ANKA og Fjordbui vekt på at deira aktivitet skal bidra til utvikling av lokal kultur, vere miljømessig forsvarleg og kome lokalsamfunnet til gode. ANKA har vidare etablert eit kriterium ut frå kvalitetsomsyn for kva produkt som kan nytte deira logo. Slike system har fleire utfordringar både i forhold til marknaden, og i forhold til eigne medlemmer. For begge målgruppene er utfordringane knytt til spørsmål om tillit og habilitet. Korleis skal ein sikre ei uhilda godkjenning og kontroll som både kundane og medlemmene kan stole på? Dei fleste kvalitetssystem krev ein utanforståande part (ein tredje part) som kan stå for *sertifisering* av det lokale systemet. Dette kan t.d. gjerast ved å innføre ei form for uavhengig sertifisering av det eksisterande merket. Eit alternativ kan vere å knytte seg til etablerte nasjonale eller internasjonale kvalitetssystem. ANKA bør drøfte kva som krevst for å sikre tillit og habilitet til sitt system.

Turoperatørar og reisearrangørar i utlandet etterlyser bookbare produktpakker i Noreg. Fjordbuisatsinga kan difor fylle eit behov i marknaden. Utfordringa er å verte synleg og nå fram til kundane. Fjordbui sin vevside er eit godt utgangspunkt, men treng forbetringar for å verte meir synleg. Generelt viser erfaringane at reiselivstenester på Internet har mange tilfeldige kundar med lite etablert kontakt. Så mykje som 99 prosent av brukarane av nettenester leiter etter informasjon, mens berre 1 prosent gjennomføre ein økonomisk handel. Framleis er difor Internett først og fremst eit utstillingsvindauga, og ikkje ein salskanal. Samstundes ser vi at innafør overnatting og transport tek nettbooking meir og meir over for anna sal. Likevel er det fleire spørsmål som må avklarast før det er grunn for å satse tungt på sal av AO-produkt over nettet. Kva skal til for at turisten vel å kjøpe aktivitet og opplevingsprodukt på nettet? Ofte vil kunden ha trong for å få svar på spørsmål om produktet som det ikkje alltid vere mogleg å gi over Internett. Tidspunktet for når dei reisande kjøper denne typen opplevingar, er eit anna viktig spørsmål. Skjer det t.d. når ein har valt overnattingstad, når ein har parkert om kvelden og planlegg neste dag, når ein ser kva vær det

blir neste dag, eller etter frukost når dagsforma og interesser er avklart? Vi har ikkje eintydige svar på desse spørsmåla, men vil peike på at kjøp av AO-produkt ikkje er det same som kjøp av overnatting og transport. I denne samanheng må ein også vurdere val av Internett-løysing mot. kostnader og krav til vedlikehald av løysinga i forhold til omsetning (kostnad per salseining), om enkle løysingar (informasjon med e-post skjema og telefonnummer) er tilstrekkeleg framfor avanserte system med online booking og automatisk svar, og spørsmål om krav til tryggleik og utrusting med valte løysing. Kunnskap om brukaråtferd på nettet og ein strategi for å bli synleg er avgjerande i dette arbeidet.

Etablering av Fjordbui vart gjort mogleg i 2004 gjennom direkte tilskot frå Flåm Utvikling. Inntekter (provisjon) frå sal av produkt har dei to første driftsåra vore små. For andre liknande initiativ som Fjordbui er det grunn for å vurdere kva for utviklingsmodell som er eigna og mogleg økonomisk. Eit alternativ er å gå i allianse med aktørar som har interesse av å kunne tilby dei reisande ulike AO-tilbod, t.d. overnattingsstader, turistkontor, transportselskap etc. Ved å inngå avtalar med slike, kan ein få nytta deira personale (etablerte skrankar for sal) for både profilering og sal. Ein slik modell kan tilpassa kostnader i forhold til faktisk sal, og ein kan eventuelt på eit seinare tidspunkt tilsette eigne folk og opprette meir avanserte løysingar for booking dersom marknaden krev det. I løpet av utviklingsprosessen er samarbeid med etablerte skrankar fokusert som eit behov for Fjordbui. For å etablere eit slikt samarbeid bør ein invitere desse med i utviklingsarbeidet. Gjennom deltaking, medverknad og ansvar kan eit engasjement for oppgåva oppstå. Vestlandsforskning har i prosessen difor argumentert for å utvide Fjordbui eigarskapen for å oppnå utvikling og endring.

Dei eksisterande småskala aktivitets- og opplevingstilboda er i dag lite kjent i overnattings- og transportbedriftene som driv i Aurlandsområdet. Dette gjeld også for reiselivsaktørar utanfor området. I den grad aktørane kjenner produkta er det gode tilbakemeldingar på eksisterande småskala AO-tilbod. Medlemmene av ANKA har ulike strategiar for utvikling av nye produkt. Nokre går i gang med krevjane utviklingsprosjekt, mens andre ser moglegheiter i å gjere eksisterande, men likevel unike, aktivitetar om til salbare produkt ved enkle tiltak. Dersom Fjordbui sin produktportefølje skal auke raskt er det den siste strategien som bør prioriterast. Våre data peiker på eit behov for å utvikle:

- Transport og infrastruktur til og frå aktivitets- og opplevingstilboda. Det må gjerast enklare å bruke og å finne transportmiddel. Dei tilreisande – spesielt frå utlandet – kvir seg får å ta i bruk dei ordinære rutetilboda.
- Enkle fotturar med oppleving (”Slipstur”) i form av små korte spaserturar i nærleiken av overnattingsstadar
- Meir tilbod som er *nær på* den lokale kulturen, menneska og naturen, t.d. gardsbesøk
- Tilbod til barnefamiliar (opplevingspark), unge vaksne, og tilrettelegging for rørslehemma
- Eit opplevingssenter i Flåm med utstillingslokale som syne og fortel om tilboda i området

Ei utfordring er å få etablert gode forretningskonsept som gir tilstrekkeleg inntening for AO-bedriftene. Fleire vil ha trong for skulering i entreprenørskap og kommersialisering. Å gjere produkta synleg i marknaden vil vere ein del av dette arbeidet. Det er trong for marknadsføring både internt overfor andre reiselivsbedrifter i Aurland, og eksternt. Aktuelle tiltak for å styrke kjennskapen til eksisterande AO-tilbod innafor resten av reiselivsnæringa kan vere:

- etablere felles fast møteplass mellom dei storskala bedriftene og AO-tilbydarane
- utvikle fellestiltak mellom ANKA/Fjordbui og Reiselivslaget, t.d. felles skranke for profilering og sal

- gjennomføre visningsturar om AO-produkta for tilsette ved ulike type reiselivsbedrifter i området
- etablere særskilte tilbud for oppdatering og kompetanseutvikling om AO-tilboda for skrankepersonalet

Desse tiltaka kan, i tillegg til å gjere AO-produkta betre kjent innafor resten av reiselivsnæringa, også bidra til å tilpasse produkta til aktuelle kundegrupper, identifisere målgrupper og gjennomføre ulike marknadsføringstiltak. Aktuelle tiltak for marknadsføring utanfor lokalområdet kan vere:

- presentere AO-produkta på det årvisse arrangementet Norwegian Travel Workshop
- utvikle rutinar for kontakt og samarbeid med aktørar som organiserer reiser til området
- gjennomføre visningsturar om AO-produkt for denne type aktørar og journalistar
- utvikle årleg og vekevisse arrangementkalender
- styrke presentasjon og synlegheit av AO-tilboda på Internett
- betre skilting, informasjonstavler og kart lokalt
- etablere eit Voucher system, slik at ein enkelt kan selje opplevingar i Aurland kommune frå andre lokalitetar i regionen
- vurdere etablering av eit informasjonssenter i Flåm som kanal til oppleving og aktivitetstilbod

Utviklingsprosessen og intervju med nøkkelaktørar viser at reiselivsaktørane ønskjer å styrke samarbeidet. Vi finn ei erkjenning om at reisemålet må kunne tilby fleire ulike og nye opplevingar for å vere attraktiv i åra framover. Utfordringa vil, etter vår vurdering, i tida framover dreie seg om aktørane får organisert seg slik at roller og interesser vert klargjort. Vi ser i det minste tre nivå ein kan sortere avklaringane etter:

- 1) Overordna strategival for reisemålet, kva reiselivsutvikling skal ein bygge ut for vidare?
- 2) Fellestiltak mellom sjølvstendige bedrifter med føremål betre resultat for den einkilde
- 3) Fellestiltak som ikkje direkte gir økonomisk utteljing for aktørane, men som kan vere viktig for attraksjonsverdien for destinasjonen som heilskap.

Vårt materiale viser at Flåm i høgsesongen har visse teikn til slitasje av mengda turistar på eit forholdvis lite område, og luftureining frå nokre av cruiseskipa. I følgje våre informantar opplever turistar sentrum av Flåm som travel og stressende i høgsesongen. Dessutan viser ein dagleg leiar ved ein stor overnattingsbedrift i Flåm til at ein del av cruiseskipa fører til genererande luftureining på elles fine dagar med stille ver. Dette er signal som kan tyde på at kvaliteten kan verte forringa. Det er difor grunn for å undersøke nærare om turistane sjølve opplever slike forhold som eit problem. Ein ekstern reiselivsaktør uttaler at: *"I dag er det andre steder enn Flåm kor folk har betre høve til å søke natur, fred og ro"*. Dette står i kontrast til reiselivslaget sin arbeidsplan kor det vert fokusert på at ein i Aurland tilbyr turistane det dei er opptekne av: aktive naturopplevingar i eitt med natur og kultur, og ro og opplading i naturen. Det kan difor vere grunn til at reiselivsaktørane saman drøfter vidare strategival for reisemålet.

Hausten 2005 var det drøftingar mellom Fjordbui og Aurland Ressursutvikling (AR) mht. framtidig finansiering og organisering. Dette har resultert i at Fjordbui er vorte ein del av AR. Etter denne endringa har Vestlandsforskning peikt på trongen for koordinering og samordning mellom Fjordbui og Reiselivslaget, m.a. i forhold til planane om utvikling av kulturettnett, ei profilering av kulturtilbod mot turistar og reisande på Internett. I løpet av Fjordbuiprosessen og andre prosessar er det etablert eit samarbeid mellom ANKA/Fjordbui og Reiselivslaget

gjennom konseptet Aurland Regionalpark, der dagleg leiar i Reiselivslaget er medlem av styringsgruppa. Dette viser at samarbeidet mellom reiselivsaktørane i området er i rivande utvikling og endring. Desse endringane skal ikkje tilskrivas Fjordbuiprosessen aleine, men prosessen kan, saman med andre faktorar, ha bidrege til endringane.

1 Innleiing

Denne rapporten er i tre delar: innleiing, omtale av prosessen og dokumentasjon og drøfting. I avsnittet om prosessen (kapittel 2) går vi gjennom dei ulike stega i utviklingsprosessen mellom aktørane i form av seminar og møte. I denne delen har vi gitt ei kortfatta framstilling av innhaldet på møtet i form av kunnskapsbidrag, drøftingar og forslag frå gruppearbeid. I den siste delen har vi også presentert data samla inn i form av intervju etc., reflektert over desse og kome med forslag til tiltak.

Lesaren vil såleis finne att noko av det som står i kapittel 2 i kapittel 3, men vi har lagt vekt på å unngå stor overlapping. Føremålet med kapittel 2 har vore å gi lesaren noko meir enn ei opprømsing av seminar og møte. Det er gitt i tabell 1. Overskriftene i kapittel 3 gir lesaren høve til å velje dei tema dei vil vite meir om frå dette arbeidet.

1.1 Bakgrunn

I løpet av det siste tiåret har det vakse fram fleire innovative prosessar i regi av ulike aktørar i *Aurland kommune i Sogn og Fjordane*. Målsettinga er omstilling og nyskaping basert på dei natur- og kulturkvalitetane området har, og samstundes ein del av aktørane legg vekt på at prosessane er i samsvar med målet om ei berekraftig utvikling. Dei innovative prosessane er eit svar på dei utfordringane næringane i kommunen står overfor; og då særleg reiseliv og landbruk. På midten av 1990-tallet la NSB om drifta til eit forretningskonsept basert på langdistanse og nærtrafikk (pendlertrafikk). Flåmsbana falt utanfor desse satsingsområda, og framtida for bana vart svært usikker. Aurland kommune, med ordføraren i spissen, greip utfordringa for å sikre framtidig drift av bana. Ein lukkast med å overta driftsansvaret for Flåmsbana frå NSB gjennom utvikling av eit heilskapleg konsept for reisemålet som omfatta bana, hotellutbygging, rutetilbod på fjorden og utvikling av opplevingstilbod. Verkemiddelet var investeringsselskapet Aurland Ressursutvikling og driftsselskapet Flåm Utvikling etablert ved hjelp av kapital frå kommunen og den lokale banken.

Som del av denne prosessen, og i kjølvatnet av den, vaks nettverksorganisasjonen Aurland natur og kulturarv (ANKA) fram. Nettverket såg det som si oppgåve å mobilisere for berekraftig verdiskaping av fjordlandskapet og kulturen knytt til landskapet. Ein del av landskapet det her er snakk om er verna etter naturvernlova: Nærøyfjorden landskapsvernområde. Området har saman med Geirangerfjorden oppnådd verdsarvstatus ved å verte oppført på UNESCOs liste over verdas kultur- og naturarv. ANKA ser det som avgjerande å utnytte potensialet for verdiskaping knytt til dette landskapet.

ANKA vart skipa 31. mars år 2000. Laget har som føremål å utvikle ”det natur- og kulturbaserte potensialet for verdiskaping i Aurlandsområdet, ved hjelp av merkevarebygging (produkt-differensiering, særpreg, kvalitet) nettverksorganisering og entreprenørskap”.

Organisasjons skal drive med:

- merkevarebygging
- fastsetje og ivareta eit felles verdigrunnlag, definere kvalitetskriterium, og sjå til at desse vert følgde
- utvikla og ivareta felles rettar og avtaleverk mellom næringa og andre aktørar
- ta initiativ til, og evt. eiga/driva, strategiske nettverksfunksjonar når dette er naudsynt

Det spesielle ved ANKA dreier seg om langt meir enn å utvikle eit større mangfald av nye produkt og tenester i reiselivet. Visjonen bak ANKA er motivert ut frå å meistre eigen situasjon, sine eigne liv, der reiseliv inngår som ein viktig motor i arbeidet. Eigentleg dreier det seg om kva for utvikling ein ønskjer i lokalsamfunnet, der reiselivsnæringa er ein av dei viktigaste næringane. Visjonen er at lokalbefolkninga møter turisten og kommuniserer med han, og er stolt over det ein har å formidle. Dette i staden for at lokalbefolkninga vender ryggen til turistane fordi ein opplever at det er meir enn nok av dei og at dei ikkje vedkjem dei. Laget byggjer på ei oppfatning av at morgondagens bønder er kommunikatorar ut frå følgjande resonnement:

- Meirverdi vert skapt i møtet med kundane
- Verdiskaping avheng av at det skjer verdsetjing
- Verdsetjing avheng av at det skjer ei vurdering
- Vurdering avheng av kommunikasjon

Laget er organisert som eit partslag og byggjer på samvirkeprinsippa. I dag deltek ca 35 personar med forskjellige handverksaktivitetar i laget. Drygt halvparten av medlemene driv med småskala matproduksjon, ein del kombinert med serveringstilbod. Resten har tilbod innan tradisjonelt handverk eller guiding/omvisning.

Fjordbui vart etablert av ANKA i 2004 ut frå eit behov for å pakke, profilere og selje aktivitets- og opplevingsprodukt med ein bestemt kvalitet. Dette omfattar og å setje saman produkt (pakking) og å utvikle ein felles bookingfunksjon. Initiativtakaren har også vurdert om Fjordbui burde vere ein salsentral for matprodukt frå ANKA medlemmene, noko som det så langt ikkje har vorte noko av.

Etablering av Fjordbui vart gjort mogleg gjennom direkte tilskot frå Flåm Utvikling. Inntekter (provisjon) frå sal av produkt har så langt vore beskjedne, då salet første og andre driftsår (2004-2005) har vore mindre enn forventa. Etablering av Fjordbui har tatt utgangspunkt i det store potensialet som sju til åtte hundre tusen turistar representerer. Mange av dei som kjem i land frå cruiseskipa veit ikkje kva dei kan ta seg til i Flåm.

1.2 Føremål og problemstillingar

Aurland Natur- og Kulturarv (ANKA) og Fjordbui har bede Vestlandsforskning om prosesshjelp i deira marknadsarbeid. Nettverka med medlemsbedrifter opplever utfordringar innan profilering og sal av ulike aktivitets- og opplevingsprodukt i forhold til korleis ein kan nå ut til aktuelle målgrupper før turistane kjem til området og i sesongen når turistane er i Flåm og Aurland.

For Vestlandsforskning passar arbeidet for ANKA og Fjordbui inn i vår deltaking i det nasjonale programmet Verdiskaping 2010. Dette er eit program organisert gjennom ein nasjonal partnerskap mellom Noregs Forskningsråd, NHO, LO og Innovasjon Noreg. Fylkesorganisasjonane av desse deltek i VS2010 prosjektet i Sogn og Fjordane i tillegg til Sogn og Fjordane fylkeskommune. Vestlandsforskning står for det utøvande forskingsarbeidet. Programmet Verdiskaping 2010 set fokus på omstilling og nyskaping på tre nivå: i bedrifter, i nettverk av bedrifter og mellom organisasjonar regionalt. Prosjektet sin eigenart er basert på interaksjon mellom utviklingsprosessar på desse tre nivåa og forskning på desse prosessane. Eit anna berande element er at programmet nyttar brei medverknad i form av partsbasert samarbeid (leiing – tilsett) som metode. Programmet byggjer på ein aksjonsforskningsmetodikk der forskarane er meir deltakar enn tilskodar.

ANKA og Fjordbui har bede Vestlandsforskning om å bidra til å finne framtidretta løysingar for organisering av marknadsføringsarbeidet for deira medlems- og leverandørbedrifter. Hovudfokus vil vere retta mot ulike aktivitetar og opplevingsprodukt som også kan omfatte servering.

Arbeidet skal søke å gje svar på korleis:

1. ein kan betre samarbeidet mellom småskala- (ANKA og Fjordbui leverandørar) og dei etablerte storskala-aktørane innan reiselivet
2. eit marknadssamarbeid mellom dei småskala og det storskala aktørane kan sjå ut

Dessutan skal utviklingsarbeidet gjennomførast og rapporterast slik at det gir tilgjengeleg kunnskap som kan nyttast av andre bedrifter og nettverk.

Arbeidet har, som denne rapporten vil vise, også fokusert på kompetanseutvikling for å marknadsretta småskalatilbydarane sitt utviklingsarbeid. Dette har omfatta strategiar for korleis tilbydarane kan tilpasse sine produkt til kundane og innspel til korleis Fjordbui kan verte meir synleg på Internet og styrke innhaldet i si vevteneste.

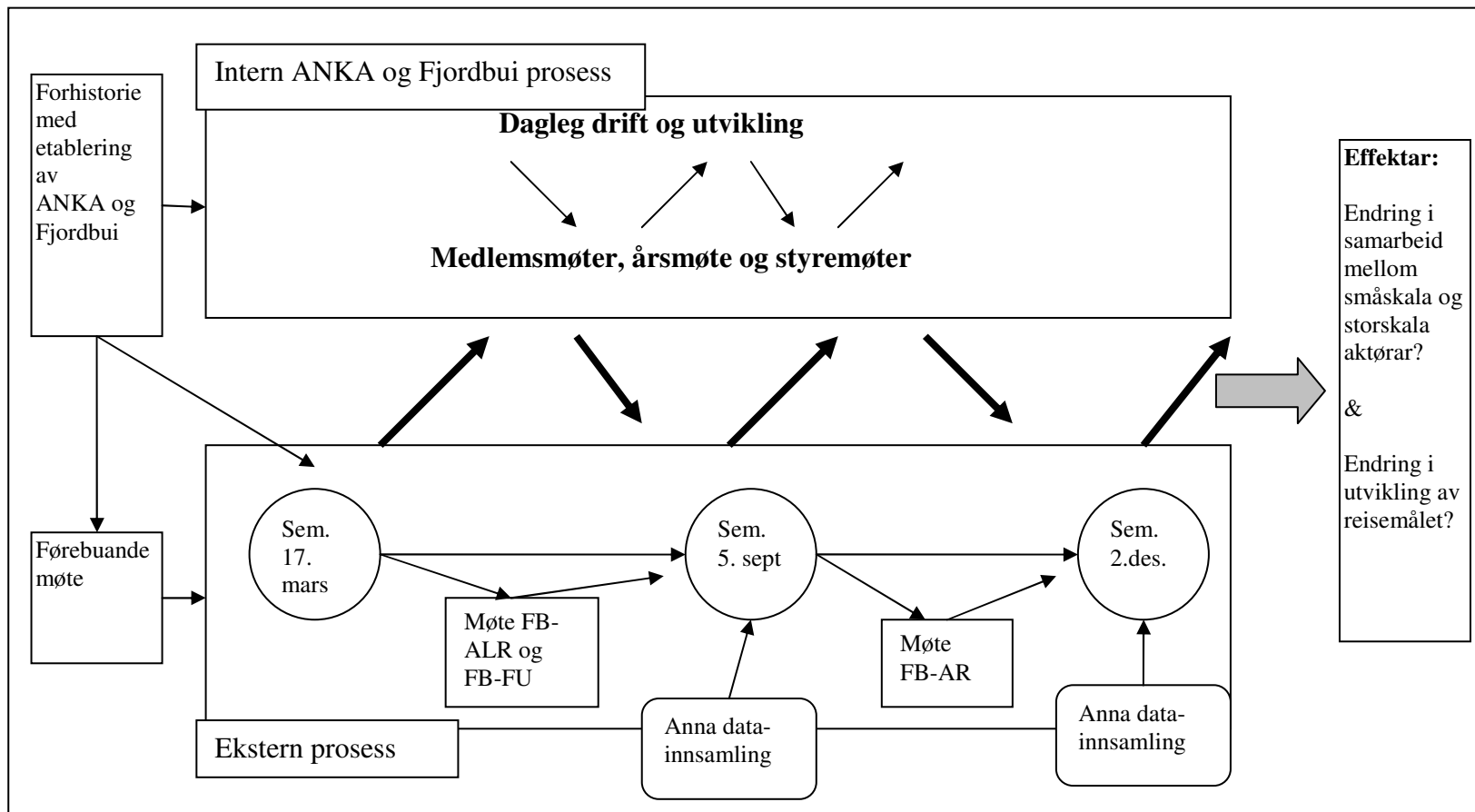
1.3 Metode

Metodisk har arbeidet vorte gjennomført som ein utviklingsprosess med både oppdragsgjevarane, deira medlemmer, andre reiselivsorganisasjonar og bedrifter og forskarane som aktive deltakarar. Forskarane har delteke aktivt på seminar og møte, mens anna datainnsamling (t.d. intervju) har vore tufta på tradisjonelle intervjuteknikkar og datahandsaming. Utviklingsprosessen som vi vel å kalle Fjordbuiprosessen har bestått av to delprosessar:

- den interne prosessen i, og mellom, ANKA og Fjordbui
- den eksterne prosessen med deltaking frå andre typar av reiselivsaktørar i Aurland utforma av ANKA/Fjordbui og Vestlandsforskning.

Med andre reiselivsaktørar meinast t.d. Reiselivslaget, overnattingsbedrifter og andre småskalatilbydarar som ikkje er organisert i ANKA/Fjordbui. I kapittel to er dette omtalt meir i detalj.

Under har vi vist desse prosessane og korleis dei har påverka kvarandre. Dei to prosessane har gjensidig påverka kvarandre. Det har også vore føremålet og er i samsvar med metodikken i programmet Verdiskaping 2010 som Vestlandsforskning sitt arbeid er knytt til.



Figur 1: Fjordbuiprosessen med delprosessane intern ANKA og Fjordbui prosess, og ekstern prosess med deltakarar frå det øvrige reislivet i Aurland.

Tabell 1: Viktige trinn i Fjordbuiprosessen i 2005

Aktivitet	Formål	Målgruppe	Merknad
To møte	Førebu prosessen	Styret i ANKA og Fjordbui	10. og 28. februar
Kartleggingsseminar	Drøfte behov for fellestiltak innan marknadsføring, og korleis samarbeide med etablerte aktørar	ANKA medlemmer og leverandørar til Fjordbui	17. Mars
Intervju, 5	Interesse, motivasjon og andre føresetnader for samarbeid mellom aktørane	Reiselivslaget, Flåm Utvikling, Aurland Fjordhotell, Flåm Guideservice, Flåm Camping	Mai-juni
Midtvegsseminar	Rapportere om førebelse funn og forslag til tiltak	ANKA og Fjordbui	5. September
To møte	Erfaringsutveksling, koordinering og samarbeid	Møte mellom Fjordbui og ALR, og Fjordbui og Flåm Utvikling	Mai
Intervju av skrankepersonale	Kjennskap til, behov og utfordringar for AO tilbod	Overnattingsbedrifter i Aurland,	
Felles styremøte	Drøfte finansiering og organisering av Fjordbui framover	ANKA og Fjordbui	september
Intervju av småskala AO-tilbydarar	Registrere faktisk sal av småskala aktivitets- og opplevingstilbod	Bedrifter med størst omsetning i Aurland kommune, 11 stk.	
Medlemsmøte	Oppsummering av erfaringar av sesongen, og planlegging av neste sesong	ANKA medlemmer og Fjordbui leverandørar	Oktober
Eit møte	Drøfting av finansiering og organisering av Fjordbui funksjonen	Mellom Fjordbui og Aurland Ressursutvikling	Oktober-nov.
Intervju turoperatørar	Kjennskap til, behov og utfordringar for AO tilbod	TryNorway Micitravel Tumlare	
Konferanse	Drøfte marknadssamarbeid mellom småskala og storskala reiselivet	Alle aktørar i Aurland + nøkkelaktørar i regionen	Desember

Hausten 2005 har det parallelt med Fjordbuiprosessen pågått ein utviklingsprosess m.o.t. å innhente kunnskap og erfaringar om regionalparkkonseptet og korleis dette konseptet kan tilpassast og iverksettast i Aurland. Denne prosessen har m.a. innehalde ein studietur til Queyras regionalpark i Frankrike der Vestlandsforskning deltok. Vestlandsforskning skreiv saman med fylkesmannen i Sogn og Fjordane eit internt notat i etterkant av studieturen¹. To seminar hausten 2005 er gjennomført for å følgje opp denne studieturen og drøfte korleis Aurland kan anvende dette konseptet. 29. mars 2006 vart det også gjennomført eit seminar som konkretiserte prosessen med å ta i bruk regionalparkmodellen i Aurland.

¹ Regionalparker, Internt notat Vestlandsforskning. September 2005 Aall og Dybwad, 2005

2 Fjordbuiprosessen

Her vil vi kort presentere hovudpunkta i dei ulike stega skissert i tabell 1. I vedlegg er plansjar som vart nytta på midtvegs- og avslutningsseminaret. I kapittel 3 utdjupar vi dokumentasjonen for våre refleksjonar og forslag.

2.1 Førebuande møte

Vestlandsforskning har delteke på to førebuaende møte, 10. og 28. februar 2005. På møta deltok høvesvis 4 og 7 personar frå ANKA og Fjordbui. På begge møta deltok Eivind Brendehaug og Ingjerd Skogseid frå Vestlandsforskning.

Møtet 10. februar hadde til føremål å drøfte behovet for marknadsføringsstrategiar sett frå småskala-reiselivet, vurdere korleis ein utviklingsprosess mellom småskalaaktørar og dei større etablerte aktørane (Reiselivslaget og Flåm Utvikling) kunne sjå ut, samt drøfte Vestlandsforskning si deltaking i ein slik prosess.

Konklusjonane på møtet vart oppsummert slik:

1. Det er trong for ein utviklingsprosess mellom aktørane som står bak Aurland natur og kulturparkkonseptet og andre reiselivsaktørar i Aurland (m.a. Flåm Utvikling og Reiselivslaget)
2. Vestlandsforskning utformer forslag til ein slik prosess og korleis den kan gjennomførast
3. Forslaget vert lagt fram på møte 28. februar på Fretheim Hotell for drøfting, justering og eventuell tilslutning.

På møtet 28. februar vart forslag til utviklingsprosess lagt fram og drøfta. Denne fekk tilslutning. Hovudtrekka i prosessen kan ein finne att i tabell 1 framom, men alle møte var ikkje planlagt på dette tidspunkt.

I møtet vart det elles gjort opp status etter eit års drift av Fjordbui. Det har vore eit krevjande år og som forventa med eit beskjeden sal. Det ufôrutsatte har vore sjukemelding av dagleg leiar. Møtet drøfta elles behovet for Fjordbui, kva funksjon sentralen kan og bør ha og korleis ein kan få fram denne rolla. Her kom det m.a. opp ulike oppfatningar av kva rolle Fjordbui var tiltenkt frå starten, t.d. om sentralen skulle profilere produkta i tillegg til sal, eller om tilbydarane sjølve hadde ansvaret for profileringa.

2.2 Kartleggingsseminaret

Føremålet med seminaret var å drøfte behov for fellestiltak innan marknadsføring, og korleis småskalatilbydarane kunne samarbeide med dei etablerte aktørane for å profilere sine produkt. I tillegg til medlemmer av ANKA og leverandørar til Fjordbui, deltok dagleg leiar i Aurland og Lærdal Reiselivslag og direktør på Fretheim hotell, i alt 16 deltakarar. Deltakarane vart delt i to grupper der Vestlandsforskning deltok med ein person i kvar gruppe. Gruppene vart samansett slik at dei bestod av både tilbydarar og brukarar (t.d. overnattingsverksemdar) av AO-produkt.

Det vart gjennomført to gruppearbeid på seminaret. Resultata av arbeidet vart presentert og drøfta i plenum. Dei overordna spørsmåla for arbeidet på seminaret var:

- kva er behova for fellestiltak mellom ANKA-medlemmer og leverandørar til Fjordbui?

- korleis kan ANKA og Fjordbui samarbeide med dei etablerte aktørane i reiselivet?
- korleis bør sals- og marknadsføringsarbeidet organiserast framover?

Kort oppsummert var konklusjonane mht. tiltak frå seminaret:

- Utvikle ein felles møteplass for heile reiselivet i Aurland for å utforme felles mål og strategiar
- Etablere møteplassar mellom Fjordbui og ANKA-medlemmene og andre leverandørar for samarbeid om marknadsarbeidet
- Utvikle samarbeid mellom Fjordbui og Aurland og Lærdal Reiselivslag/
Turistinformatjonen for å utnytte ressursane betre, særleg i forhold til: bookingsystem, profilering av aktivitets- og opplevingstilbod og bemanning og arbeidsfellesskap.
- Vidare avklaring av Fjordbui si rolle og strategi framover, avklare finansiering og kva pakkefunksjonen i praksis inneheld
- Plan for drifta av Fjordbui for inneverande sesong med opningstid, bemanning, målbare mål
- Informasjon og profilering lokalt (intern marknadsføring): visningsturar av AO-tilbod for tilsette ved overnattingsbedrifter
- Informasjon og profilering eksternt: visningsturar for turoperatørar, reiseselskap etc.

2.3 Midtvegsseminar

Føremålet med midtvegsmøtet 5. september 2005 var å rapportere om vilkår for å utvikle samarbeidet mellom småskala- og storskalaaktørar. Vestlandsforskning hadde tre presentasjonar med tema:

- Samarbeid mellom småskala- og storskala-bedrifter om aktivitets- og opplevingstilbod
- Korleis verte synleg på nettet og kva er nettet eigna til
- Trong, grunnlag og moglegheiter for samarbeid

Den første presentasjonen fokuserte på at prosessen så langt har vist trong for kunnskap om marknadsføring mellom småskalatilbydarane. Vestlandsforskning presenterte viktige forhold for å marknadsretta utviklingsarbeidet.

Den andre presentasjonen tok føre seg korleis verksemdar vert synleg på nettet og kva nettet er eigna til. Erfaringane viser så langt at reiselivstenester på Internett har mange tilfeldige kundar med lite etablert kontakt. Vevtenester har potensiale til å nå store brukargrupper, men er ikkje synleg utan vidare. Det er viktig å ha ein strategi for å bli synleg. Då treng ein kunnskap om brukaråtferd og korleis ein vert synleg på Internett. Ei enkel test viste at Fjordbui ikkje er godt nok synleg på Internett. Vestlandsforskning presenterte også ei vurdering av innhald og brukervennlegheit av Fjordbui.no (sjå vedlegg).

Den siste presentasjonen til Vestlandsforskning viste resultat frå intervju med nøkkeltørar om interesse og behov for betre samarbeid. Aktørane ser det som naudsynt med betre samarbeid for at reisemålet skal klare å halde oppe sin attraktivitet, t.d. gjennom betre tilbod innan småskalaaktivitet og opplevingar. Ikkje minst er det trong for å utvikle kulturelle tilbod. Oppsummert peika Vestlandsforskning på trongen for:

- Samkøying av Fjordbui-funksjonen med Reiselivslaget sin aktivitet
- Styrke dialogen til småskalatilbydarar som i dag er utanfor ANKA/Fjordbui
- Etablere ein felles arena for koordinering og strategiutvikling

Hovudutfordringa sett både frå Anka/Fjordbui og Vestlandsforskning er korleis ein kan få dei etablerte skrankane til å informere og selje småskalatilbod. Vestlandsforskning fokuserte på at då må ein skape engasjement og eigeidomskjensle til Fjordbui hos dei som skal selje. Det kan ein skape ved å gje ansvar. Ansvar gir ein ved å invitere med andre aktørar i Fjordbui eigarskapen.

2.4 Avslutningsseminar

Seminaret hadde tittelen: *Aukande motsetnader eller felles mål ? - strategival for reiselivsutviklinga i Aurland*. Seminaret vart halde på Fretheim hotell 2. desember med deltaking frå småskalatilbydarar, Reiselivslaget og andre bedrifter; i alt 30 deltakarar. Vestlandsforskning hadde to presentasjonar, Fjordbui presenterte produkt og det vart gjennomført gruppearbeid og plenumsdebatt (program i vedlegg). Innhaldet på seminaret med gruppearbeid vart utforma på bakgrunn av data innsamla gjennom Fjordbuiprosessen. Under gjengir vi nokre hovudpunkt.

I Vestlandsforskning sin første presentasjon vart resultat frå intervju med tilsette ved reiselivsbedrifter presentert. Det vart vist til at området har lukkast med å utvikle masseturisme med ein infrastruktur på tog, buss og båt som kan ta unna stor gjennomgangstrafikk. Området har tendensar til overbelastning, bl.a. ved luftureining frå cruiseskip og kø og stress i Flåm i høgsesongen. Det kan difor vere grunn for aktørane å drøfte vidare strategival.

Den andre presentasjon frå Vestlandsforskning tok opp føresetnader for å utvikle samarbeid mellom reiselivsaktørane, kva ein kan samarbeide om og korleis. Vestlandsforskning peikte m.a. på behovet for å samordne Reiselivslaget sitt initiativ om kulturnett (informasjon om kulturtilbod på Internett) med Fjordbui. Det er grunn for å stille spørsmål ved ressursbruken dersom ikkje større grad av koordinering og samordning skjer. Ofte dreier det seg om tiltak m.a. finansiert av offentlege midlar.

Til slutt oppmoda Vestlandsforskning til etablering av ein partnerskap for reisemålet. Moderne leing skjer gjennom oppslutning om felles visjonar og mål som gir utviklingsretning. Det er trong for felles møteplassar for å diskutere felles strategival, informasjon, koordinering og samhandling.

Gruppearbeidet tok utgangspunkt i korleis overnattingsbedrifter og turistinformasjonen kan samarbeide med småskala opplevings- og aktivitetstilbod for å:

- tilpasse produkta til turistane
- profilere produkta
- selje produkta

Oppsummert kom dei tre gruppene fram til:

1. Tilboda må ha ein definert kvalitet, vere stabile over tid, pålitelig, ha ein pris i forhold til oppleving og må kunne tingast på førehand.
2. Både for å tilpasse produkta til marknaden (produktutvikling), profilere og selje, er det trong for møteplassar mellom dei storskalabedriftene (skrankene) og småskalabedriftene. Det vart foreslått halvårlege samarbeidsmøte (workshops) jfr, ALR sine halvårsmøte.

3. Både Reiselivslaget og Fjordbui er i seg sjølve samarbeidsprosjekt, men det er trong for samarbeidsprosjekt desse imellom. Det er trong for å utvikle ein felles skranke for sal av AO-tilbod.
4. Det er grunn til å spørje korleis desse to gruppene (Reiselivslaget og Fjordbui) skal samarbeide internt, altså mot sine medlemmer.
5. Arbeidet må heile vegen ta utgangspunkt i den reisande, kunden.

I spørsmålet om korleis forslag skal arbeidast vidare med, vart det vist til behovet for å utforme felles mål og strategiar ved å nytte Geoturisme-konseptet. Det vart peika på trongen for organisatoriske samarbeidsløysingar. Det vil vere viktig å ha med Flåm Utvikling og ha ein dialog med Fylkesbaatane i arbeidet.

3 Dokumentasjon og drøfting

I dette kapitlet presenterer vi dokumentasjon, utdjuvar kunnskapsbidraget, og drøftar det som har kome fram på både møte, seminar, intervju og anna datainnsamling. For å lette framstillinga gjer vi ikkje noko systematisk skilje mellom innsamla data og Vestlandsforskning sine vurderingar. Lesaren vil likevel kunne merke når vi presenterer data, og når vi drøfter og gjer vurderingar.

Teksten er ført i pennen av forfattarane frå Vestlandsforskning. Framstillinga gjenspeglar vår måte å strukturere og prioritere materialet. Difor er noko framheva, mens andre ting har fått mindre sentral plass. Det er vår oppgåve i ei slik rapportering.

3.1 Fjordbui og produsentane sine roller

Ord og omgrep har noko å seie for kva roller som vert skapt. Vi registrerer at dei som produserer og tilbyr produkt gjennom Fjordbui vert kalla *leverandørar*. Fleire av ANKA sin medlemmer er bønder. Dei vert ofte omtalt av næringsmiddelindustrien som *leverandørar* av råstoff, mens det er industrien som foredlar og marknadsførar. Denne rolledeling har passivisert bønder i forhold til å profilere og selje produkta sine. Ein av intensjonane med arbeidet ANKA og Fjordbui har sett i gang, slik vi har oppfatta det, er at småskalaprodusentane sjølve bør stå for ein større del av verdiskapinga og marknadsføringa. Etter vår syn er det difor grunn til å sjå på om det er andre nemningar som er meir dekkjande for den rolla medlemmer i ANKA og andre som er knytt til Fjordbui bør ha. Vi kallar dei som tilbyr produkt gjennom Fjordbui for *tilbydarar*.

Fjordbui vart etablert i 2004 med det føremål å pakke (setje saman) aktivitet og opplevingsprodukt frå småskalatilbydarar, profilere og selje desse. Kvar og ein er for liten til å drive ein slik funksjon, og Fjordbui vart oppretta for å vere ein reiskap for tilbydarane. I Fjordbuiprosessen har Fjordbui sin rolle og framtidige funksjon vore debattert. Sentrale spørsmål har vore:

- 1) Kva for produkt skal Fjordbui drive med; skal det avgrensast til aktivitet og oppleving, eller skal det også kunne omfatte matprodukt og husflid?
- 2) Kva krav skal det stillast til kvalitet og tilbydar? Avgrensing til ANKA-produkt, eller alle typar småskalatilbydarar?
- 3) Kva type produkt skal Fjordbui drive med; ferdig utforma produkt frå tilbydar, eller skal ein i tillegg pakke produkt, og utforme nye produkt på bestilling?
- 4) Kva form for profilering og sal skal Fjordbui drive; sal direkte til turisten over ein fysisk skranke eller ”booking” sal på nettet, eller sal gjennom andre skrankar?

Sist men ikkje minst står ein overfor viktige ”konstitusjonelle” spørsmål som: Kven skal Fjordbui vere ansvarleg overfor? Korleis skal ansvaret for salet fordelast mellom tilbydar og Fjordbui?

Under har vi oppsummert perspektiva i debatten om Fjordbui si rolle og funksjon. Vid rolle (høgre kolonne) inkluderer avgrensa rolle (venstre kolonne).

Tabell 2: Dimensjonar i diskusjonen om Fjordbui sin framtidige rolle

<u>Avgrensa rolle</u>		<u>Vid rolle</u>
Aktivitetar/oppleving	<----->	Alle typar produkt inkl. overnatting og transport
Einskildprodukt	<----->	I tillegg setje saman produkt til nye produkt
ANKA-produkt	<----->	Alle typar AO produkt
Sal over eigen skranke til turistane direkte	<----->	Sal via nettet, og gjennom andre skrankar

Behovet for Fjordbui varierer mellom dei ulike tilbydarane. For nokre er salskapasiteten gjennom Fjordbui ein flaskehals. For slike er tilbodet større enn salet. I den motsette enden finn vi dei som har planar og arbeider med å utvikle produkt, men som ikkje er klar til å selje gjennom Fjordbui.

3.2 Utviklingsmodell og finansiering

Etablering av Fjordbui vart gjort mogleg gjennom direkte tilskot frå Flåm Utvikling. Inntekter (provisjon) frå sal av produkt har første og andre driftsår (2004-2005) vore mindre enn forventet. I prosessen er det difor drøfta kva som må til for at Fjordbui skal få tilstrekkeleg aktivitet og eit forretningsmessig grunnlag. I debatten har det også kome opp spørsmål om Fjordbui er svaret på eit konkret behov, og behovet for samarbeid med andre aktørar. Ein deltakar på eit av seminara sa det slik:

I forhold til Fjordbui så har eg av og til hatt same føling som om eg hadde kjøpt ein litt for stor traktor. Har ikkje sjølv hatt bruk for Fjordbui. Vi har kjørt oss fast ved ikkje å skape ein fellesskap med dei andre aktørane. Fjordbui har ei naturstridig organisering – den tilsette er ikkje knytt opp mot ein arbeidsfellesskap. Viktig å knyte Fjordbui opp mot alliansepartnarar, eit fellesskap som gir muligheit til jobbotasjon og fleksibilitet. Aktuelle er her Flåm Utvikling, Fretheim hotell og Reiselivslaget.

Utsagnet har minst tre poeng: 1) Spørsmålsteikn ved dimensjonering av Fjordbui i forhold til faktisk behov og sal, 2) Den tilsette i Fjordbui har ikkje eit arbeidsfellesskap; noko som er viktig både av faglege og sosiale grunner, og 3) Manglande samarbeid med andre aktørar er med å forklare både 1 og 2. Andre av våre informantar påpeikar det same, og viser til at spørsmålet om manglande arbeidsfellesskap kom opp mellom initiativtakarane alt første driftsåret (2004) av Fjordbui. I løpet av to år har Fjordbui hatt tre ulike personar i dagleg leiarfunksjonen.

For andre liknande initiativ som Fjordbui er det grunn til å vurdere nøye kva utviklingsmodell som er egna og realistisk økonomisk. Eit alternativ kan vere å gå i allianse med aktørar som har interesse av å kunne tilby dei reisande AO-tilbod, t.d. overnattingsstader, turistkontor, transportselskap etc. Då kunne ein etablere avtaler med slike einingar og få nytta deira personale (betente skrankar) for både profilering og sal. Ved å byggje seg opp på denne måten kan kostnader tilpassast salet frå start, og ein kan eventuelt på eit seinare tidspunkt tilsette egne folk og opprette meir avanserte løysingar for booking dersom marknaden krev det.

Fjordbui sin eigen oversikt over omsetninga viser at aktiviteten i hovudsak stammer frå nokre få tilbydarar, og at fleirtalet av medlemmene i ANKA sel lite gjennom denne sentralen. Mange av desse er i ein utviklingsfase, og fleire av dei tek produktutvikling svært seriøst. Dei har ambisjonar om høge kvaliteten på produktet. Det kan vere snakk om restaurering av

bygningar og etablering av foredlings- og serveringsstad for egne produkt etc. Slikt krev tid og kreftar innimellom alle dei andre gjeremåla. Det er grunn til å ha stor respekt for dei som går så omfattande til verks.

Samstundes ser vi at andre, også knytt til ANKA og Fjordbui, legg seg på ein annan strategi ved i større grad å ta utgangspunkt i det ein har i dag. Ein prøver å gjere etablerte og enkle, men likevel unike aktivitetar, lettare tilgjengeleg for turistar og fastbuande. Det kan dreie seg om å byggje eit produkt rundt slåttonna, vandring i tun, på heimbø og i den nære utmarka med forteljing om garden, historia, dyr og planter, som for bonden sjølv kan vere enkle ting, men som for turisten kan vere ei stor oppleving. Forslaget om ein aktivitetskalender tek også utgangspunkt i ein slik strategi der ein vil synleggjere og lette deltaking på ulike type arrangement så som Aurlandsmarsjen, Geitostfestivalen, postveg marsjen langs Nærøyfjorden, marknader, Aurlandsdagane m.m.

Dei ulike strategiane gir ulike behov for kva Fjordbui bør gjere, og gir ulik tilgang på produkt for sal. Dersom det er viktig at produktmengda formidla gjennom Fjordbui aukar raskt, er det den siste strategien som kan bidra til det. Det betyr ikkje at den første strategien kor ein utviklar nye produkt frå grunnen av er ueigna, men at ein her vil sjå resultat på lengre sikt.

Spørsmålet om val av utviklingsmodell for Fjordbui er fokusert fordi omsetninga må ha eit anna omfang enn i dag for å kunne finansiere ein slik funksjon. I debatten er det vist til at utviklingsfunksjonen til Fjordbui bør kunne finansierast gjennom andre midlar (t.d. tilskot), mens driftsdelen bør finansierast gjennom provisjon. Dersom Fjordbui skal verte sjølvfinansierende på dette viset, vil det krevje eit anna tempo i pakking, profilering og sal av produkt som raskt kan marknadsførast.

Turoperatørar og reisearrangørar i utlandet etterlyser bookbare produktpakker i Noreg². I den grad slike finst er dei vanskeleg tilgjengeleg. Fjordbuisatsinga kan difor fylle eit behov i marknaden. Utfordringa er å verte synleg og nå fram til kundane. Det skal vi kome inn på seinare både i omtale av Fjordbuiportalen på Internett og potensialet i samarbeidet med etablerte reiselivsaktørar.

3.3 Kvalitetskriterium for AO-tilbod

Det viktige med Fjordbui slik Vestlandsforskning ser det er at nokre aktørar har gått saman om å utvikle og selje opplevings- og aktivitetstilbod med ein definert kvalitet. ANKA og Fjordbui legg også vekt på at produkta skal bidra til å utvikle lokal kultur og vere miljømessig berekraftig. Fjordbui legg vidare vekt på at samarbeid med etablerte aktørar i reiselivet ikkje må kome i konflikt med denne profilen. Vi trur at det er grunn til å ha eit meir offensiv perspektiv. Kanskje ANKA og Fjordbui kan få andre aktørar til å ta opp i seg deira verdiar. Reiselivet har trong for aktørar som reiser ein kvalitetsdebatt innan i reiselivsnæringa og samstundes fokuserar på målet om ei berekraftig utvikling og det at produkta skal bidra til å utvikle lokal kultur. Dette er mål som er i tråd med prinsippa om geoturisme.

Kvalitetsdebatten adresserer også spørsmål i forhold til kva strategiar næringa bør velje i vidare produkt- og marknadsutvikling. Det kan vere ønskjeleg å hente ut økonomiske fordelar av ein valt strategi ved å nytte han i profilering av produkt og/eller destinasjonen. I så fall

² Markedet for naturbaserte opplevingar. Markedskunnskap og forslag til markadstiltak. Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund, 2005.

kjem ein raskt til eit val om denne strategien skal forankrast i definerte kvalitetskriterium³. ANKA har dette som mål og har utvikla reglar for kva produkt som kan nytta deira logo.

Slike system har fleire utfordringar både i forhold til marknaden, og i forhold til eigne medlemmer. For begge målgruppene er utfordringane knytt til tillit og habilitet. Korleis skal ein sikre ei uhilda godkjenning og kontroll som både kundane og medlemmene kan stole på? Dei fleste kvalitetssystem krev ein utanforståande part (ein tredje part) som kan stå for sjølve *godkjenninga*, eller *sertifisering* av systemet. Spørsmålet om grad av formalisering av kvalitetssystem er noko ANKA bør drøfte. Om ein finn det føremålsteneleg å auke formaliseringa av kvalitetssystemet kan dette enten gjerast ved å vidareutvikle sitt eige system eller knytte seg til allereie etablerte og fungerande internasjonale system.

Andre utfordringar i kvalitetssystem er knytt til profilering og utvikling av ein merkevare. For å få lansert og profilert ein merkevare for målgruppa krevst det reklamebudsjett som ANKA ikkje har, og ikkje vil få med dei ressursane dei har tilgang på i dag. Spørsmålet er difor korleis ein skal få etablert kjennskap til småskala aktivitets- og opplevingsprodukt. Kanskje har sambygdingane i Underdal nyttige erfaringar frå sin geitost som er kjent i Noreg, men også utanfor landets sine grenser. Og det har skjedd utan noko merkevare i tradisjonell forstand, utan noko logo. Vi trur at noko av forklaringa på suksesses frå Underdal ligg i kompetanse, truverde, lokal identitet, oppbygging over lang tid, men kanskje også David sin kamp mot Goliat (bøndene sin kamp mot Mattilsynet).

3.4 Marknadsføring er meir enn reklame

Marknadsføring står sentralt i dei overordna spørsmåla som utviklingsprosessen skulle gi svar på. Vi har difor sett behov for å klargjere kva som ligg i dette omgrepet, og korleis tilbydarane kan gjere seg nytte av ei vid tyding av omgrepet marknadsføring. Den folkelege oppfatninga er ofte knytt til profilering eller *reklame*. Dette er berre eit av fleire element i den faglege definisjonen, som også omfattar eigenskapane til produktet (t.d. kvalitet), prisen på produktet og kor og korleis produktet vert selt. I faglitteraturen vert samansettinga av desse komponentane kalla marknadsføringsmiksen. Det bør vere konsistens mellom t.d. pris og kvalitet, mellom pris og kven (kor) ein prøver selje produktet til, og dermed også til kven (kor) ein profilerer produktet.

Vi kan ta eit tenkt eksempel. Det er ei kjensgjerning at tilbodet for å frakte turistane frå Flåm og rundt til dei ulike attraksjonane, aktivitets- og opplevingstilbod i kommunen er lite utbygd for dei som ikkje har eigen bil. Vi ser for oss at dette potensialet vert registrert og ein tiltaksrik person kjøper inn minibuss og tilbyr transport med utgangspunkt i Flåm. Diverre får bussen få kundar, ikkje fordi prisen er for høg eller at setene er dårlege – slike tilbakemeldingar har sjåføren ikkje fått fordi bussen nesten ikkje har hatt passasjerar. Problemet er at svært få turistar kjenner til tilbodet og difor ikkje har fått vurdere om dei skal nytte tilbodet. Dersom dette hadde vore eit faktisk eksempel måtte ein vurdere *kor* og overfor *kven* produktet vert tilbydd; er det utforma og tilbydd gjennom dei som har turistane som kundar før ein busstur er aktuelt (overnatting eller turistinformasjonen), eller dei som ønskjer å selje AO-tilbod? Ein måte å nå fram til potensielle kundar er å selje gjennom aktørar som

³ Vi ser her bort frå strategiar som utelukkande har som føremål å skape ein image utan krav til samsvar mellom image og innhald. T.d. destinasjonar som profilerer seg som miljømessig berekraftige, og som satser på motorisert ferdsel i utmark.

har ein etablert kundekontakt og som har interesse av å kunne tilby aktivitet og opplevingstilbod til sine gjester.

Kven skal kjøpe produktet og korleis skal eg som tilbydar nå fram til potensielle kjøparar, er eit sentralt spørsmål for denne type tilbod. Gruppearbeida på seminara i Fjordbuiprosessen har vist at tilbydarane har lite prioriterte målgrupper for sine produkt. Listene over aktuelle målgrupper er ofte lange. Det svekker grunnlaget for å tilpasse produktet til målgruppa. Eit produkt kan sjølvstapt ha fleire målgrupper – det kan redusere utryggleiken dersom etterspurnaden frå ei gruppe fell bort - men lista må ikkje vere så lang at ein ikkje har ei rettesnor for kven produktet skal tilpassast og profilerast mot.

Når ein utviklar eit produkt bør ein difor jobba heile tida med desse spørsmåla parallelt:

- kva er det som gjer mitt produkt unik i forhold til andre liknande produkt?
- kven skal kjøpe produktet/tenesta?
- korleis kan du vite at målgruppa vil kjøpe produktet?
- kan du tilpasse produktet etter ønskje frå kjøparane?
- kva pris kan du setje i forhold til kvalitet, målgruppa sin betalingsvilje og prisen på alternative produkt?
- kor og når vil di målgruppe ha informasjon om produktet?
- kor vil potensielle kjøparar kjøpe produktet, heimafrå eller på staden?
- korleis skal du selje produktet? Gjennom andre, på staden, over Internett?

Ei utfordring er å få etablert gode forretningskonsept som gir tilstrekkeleg inntening. Fleire vil ha trong for skulering i entreprenørskap og kommersialisering. Nokre av AO-tilbydarane har peika på trongen for ei mentorordning. Omfanget av AO-produkt og talet på aktive tilbydarar viser at tiltak på dette området vil vere naudsynt.

3.5 Småskala AO-produkt lite kjent i reiselivsbedriftene

Skrankepersonalet ved overnattingsverksemder og turistinformasjonen anbefalar dei småskalatilboda dei kjenner til overfor turistane; spesielt dei opplevingane og aktivitetane dei sjølve har prøvd og vore nøgde med. Tilboda som vert selt gjennom Fjordbui er i liten grad å finne mellom desse. Dei fleste vi har intervjuet veit, eller har høyrte om, Fjordbui, men utover det er det samla sett lite presis kunnskap.

Skrankepersonalet kjenner til, og anbefalar tur med Flåmsbana og ferje-/båttur på fjorden. Ut over desse standardprodukta har vi registrert at dei anbefalar sortert etter frekvens:

- fotturar, både korte og lengre, mest i Aurlands- og Flåmsdalen
- kultur- og Museumsbesøk, så som kyrkjer, Villakssenteret i Lærdal, Breheimsenteret i Jostedal, Flåm jernbanemuseum og Ottnes bygdetun
- bilturar, gjerne til Lærdal gjennom tunnelen og over Aurlandsfjellet tilbake
- fjordsafari

I tillegg til punkta på lista over finn vi at små sykkelturar, båttur på fjorden og fiske anbefalt av enkelte (3 av 11).

Denne lista av anbefalingar gir ein peikepinn på kva kunnskap fyrstelinja har kunnskap om i forhold til dei reisande. Skrankepersonalet nyttar brosjyrar og eige minne for å informere dei reisande om tilboda. Nokre nemner at dei nyttar Internett eller egne katalogar tileigna dette

formålet. Skrankepersonalet ser ut til å fungere som ein god møteplass for etterspurnad og tilbod.

3.6 Kva aktivitets- og opplevingstilbod etterspør turistane?

Vi kan grovt dele dei tilreisande i to kategoriar: grupper og individuelt tilreisande. Desse to gruppene kan vidare kategoriserast i undergrupper. Dei fleste gruppereisande kjem frå Asia, men stadig fleire kjem no frå Aust- og Sør-Europa. Desse overnattar ei eller to netter på hotell og har ferdig utforma program. Dei ser dei store attraksjonane og er i liten grad i kontakt med skrankepersonale og småskalatilbydarane. I den grad dei spør etter noko er det som oftast etter korte spaserturar i nærområdet og kring hotellet.

Individuelt tilreisande kjem hovudsakleg med bil, eit mindretal kjem med tog, sykkel eller båt. Dei er å finne på alle typar overnattingstilbod. Fellestrekk ved desse er at dei overnattar gjerne meir enn to netter, og gjer gjerne ulike aktivitetar, men har komme til Aurland ut frå ei spesifikk interesse – til dømes aurfiske – eller å oppleve ein spesifikk attraksjon – til dømes Flåmsbana. Aktiv oppleving i naturen er eit samlande omgrep for desse. Grad av aktivitet er sjølvsagt ulikt ut frå den enkelte sin fysikk og interesse.

Delar av både gruppe- og dei individuelt reisande utgjer eit potensiale for småskalatilbydarane. Våre data frå skrankepersonale ved overnattingsbedrifter og hos turistinformasjon viser at dei tilreisande spør etter (ikkje prioritert):

- rundturar/dagsturar anten med bil, båt, buss og tog i regionen
- fiske i elv og fjord
- sykling generelt og rallarvegen spesielt
- lokal historie og kultur
- matopplevingar
- fotturar, spesielt er små korte turar etterspurt, men også fjellturar
- transport til og frå aktivitetar
- naturopplevingar, gjerne aktiv oppleving av naturen
- stavkyrkjer

Ei anna undersøking som har analysert potensialet for *naturbaserte* aktivitetar i Noreg generelt konkluderar med at dei viktigaste er: vandring, sykling, padling, turskigåing og natursafari (økoturisme)⁴.

Våre informantar registrerar at stadig fleire spør etter tilbod som er meir personleg og nært på lokalmiljøet. Det er også signal på at tilreisande ynskjer å få innblikk i det personlege og nære gjennom deltakande handling. Me kan seie at det er ei endring frå å vere ”tilskodar” til eit ynskjer om å vere ”deltakar”. Dette er ei utvikling som også blir fanga opp i slagordet til Fjord-Noreg, om å ”utforske” (engelsk: explore) til forskjell frå berre å betrakte. Nokre av desse etterspør lokal historiske opplevingar. Særleg yngre menneske utgjer ei anna gruppe som ønskjer å få innblikk i det nære gjennom aktiv handling. Ei tredje gruppe er folk som er opptatt av å bli underhaldne heile tida.

⁴ Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak. Norges Bondelag og Norsk Skogeierforbund, 2005.

I Flåm ser det ut til å vere meir ei overvekt av korttidsturistar som skal sjå dei store attraksjonane. Denne typen tilreisande har det meir travelt, er på farten og skal fylle tomrom mellom attraksjonane. Dei har lite fleksibilitet i sitt reiseopplegg og kan ikkje tilpasse seg til eit småskalatilbod som er basert på at ein må gjere avtalar i god tid, og er eit tilbod som krev lenger tid eller har avgrensa opningstid.

Vestlandsforskning har innhenta data om tal kundar og omsetning frå dei 11 største tilbydarane av småskala aktivitets- og opplevingar som vert tilbydd i Aurland kommune og tilgrensande område (Rallarvegen). Det meste av salet er knytt til Otternes Bygdetun, Rallarvegen (tilbydarar frå Haugastøl til Flåm) og aktivitetar på fjorden (særleg padling på Aurlandsfjorden og Nærøyfjorden). Desse tilboda selde ca. 8 000 produkt i 2005. I tillegg kjem serverings- og omvisningstilbod i Flåm og Underdal, og andre tilbod, t.d. turguidning.

Både grupper og individuelt reisande utgjer kjøparane. Serverings- og omvisningstilboda i Flåm og Underdal, samt Otternes Bygdetun har i stor grad hatt grupper som kundar. Mens dei andre tilboda i hovudsak har selt til individuelt reisande⁵.

I tillegg til desse aktørane driv Lokalhistorisk senter ei aktiv, medviten og kunnskapsrik formidling av Aurland kommune si natur- og kulturhistorie som det heiter i føremålet til senteret. Dei er lokalisert i det gamle heradshuset i Aurland sentrum og er eit kommunalt tenestetilbod. Senteret tek ikkje inngangspengar, og stipulerer sjølve tal besøkande i 2005 til 5000.

3.7 Behov for å utvikle aktivitets- og opplevingstilboda

Vårt datamateriale viser at småskalatilbydarane kan byggje vidare på eksisterande produkt, men at det også er trong for å utvikle nye. I den grad AO-tilboda er kjent og har vært nytta er det gode tilbakemeldingar, t.d. frå incommingselskap som har røynsler frå temaguiding om geitost i Underdal.

Hovudutfordringane er likevel å gjere produkta betre kjent overfor andre reiselivsverksemdar og turistane, og få dei reisande til å stoppe opp for å gjere seg nytte av tilboda. Slik sett finn vi samsvar mellom skrankepersonellet si registrering av turistane sin situasjon og våre prosessdeltakarar sine oppfatningar av utfordringane.

Våre data peikar på eit behov for å utvikle:

- Transport og infrastruktur til og frå aktivitets- og opplevingstilboda. Det må gjerast enklare å bruke og å finne transportmiddel. Dei tilreisande – spesielt frå utlandet – kvir seg får å ta i bruk dei ordinære rutetilboda.
- Målretta informasjon om og betre tilrettelegging av aktivitets- og opplevingstilboda
- Enkle fotturar med oppleving ("Slipstur") i form av små korte spaserturar i nærleiken av overnattingsstadar
- Meir tilbod som er *nær på* den lokale kulturen, menneska og naturen, t.d. gardsbesøk
- Tilbod til barnefamiliar (opplevingspark) og ungevaksne
- Tilrettelegging for rørslehemma
- Eit opplevingssenter i Flåm med utstillingslokale som syner og fortel om tilboda i området

⁵ Gruppe er definert som 8 eller fleire personer som kjøper og opplever produktet saman.

Skrankepersonellet får også klager frå dei reisande i form av at Flåm vert opplevd som travel, stressande og med køar i høgsesongen. Vidare vert det reagert på dårlege bussamband og høge priser på tog, buss og båt. Ei spesiell tilpassing som er vert å merke seg er eksempel på at folk vel å køyre bil til Berekvam i staden for å ta Flåmsbana. Om dette skjer som ein reaksjon på billettprisar eller av andre grunnar har vi ikkje data for, men om dette aukar i omfang kan det svekke opplevinga for dei som vel å gå eller sykle i Flåmsdalen. Det er også peika på at ein del cruiseskip i Flåm slepp ut generande luftureining som på stille dagar legg seg som eit lokk over Flåm.

Vårt samla materiale viser at det er stor trong for å utvikle gode kommunikasjonar frå Flåm og ut til opplevingar og aktivitetar rundt om i kommunen, så som til Underdal og Aurlandsdalen. Dette bør skje i eit nært samarbeid med aktørane som sel overnatting, transport til Flåm og AO-tilbydarane. Ei anna utfordring er kommunikasjonane inn til området både når det gjeld pris og rutetilbod. Eit incommingselskap viser til at togtilbodet til Flåmsbana held på å prise seg ut til fordel for buss, og at rutetilbodet generelt er lagt opp slik at turisten skal haste vidare, og ikkje opphalde seg i Flåm-området.

3.8 Strategiar for tilpassing av produktet til målgruppa

Gjennom Fjordbuiprosessen har det kome fram trong for å styrke kunnskapen om kundane sine preferansar for å tilpasse produkta til målgruppene. Kvifor kjem turistane til Sogn, og korleis skal vi møte turistane, korleis skal vi formidle kunnskap om natur og kultur? Dette var nokre kunnskapsbehov som kom fram i prosessen. Under er det skissert fire hovudstrategiar for korleis ein kan tilpasse produktet til målgruppa. Strategiane gir òg høve til å profilere produkta.

1. Informasjon direkte frå målgruppa gjennom

- Å presentera tilbodet for ei invitert målgruppe (visningstur)
- tradisjonell marknadsundersøking der målgruppa vert spurt

2. Informasjon frå dei som skal formidle og selje produktet

- presentere produktet for andre reiselivsbedrifter i området (visningstur)
- innhente informasjon om turistane sine preferansar systematisk frå andre type bedrifter (overnatting, transportselskap og turoperatørar)

3. Informasjon frå kollegaer og andre i same bransje

- kontakt og nettverk med andre tilbydarar som vender seg til same segment
- teste ut produkt overfor kjende og andre tilbydarar

4. Eigne registreringar og vurderingar

- registrering av om kundane er nøgde gjennom direkte kontakt med kundane

Nokre av deltakarane i prosessen var overnattingsbedrifter og formidlarar av ulike type tilbod. Frå desse kom det signal om trong for å betre tilgangen og kontinuiteten av småskala opplevings- og aktivitetstilbod, t.d. på gardsbesøk. For å lette salet bør ein utforme eit tilbod med faste dagar gjennom sesongen. Det er òg vist til behovet for aktivitetstilbod i skuldresesongen.

3.9 Korleis verte synleg på nettet og kva er nettet eigna til?

Erfaringane viser så langt at reiselivstenester på Internett har mange tilfeldige kundar med lite etablert kontakt. Vevtenester har potensiale til å nå store brukargrupper, men er ikkje synleg utan vidare. Det er viktig å ha ein strategi for å bli synleg. Då treng ein kunnskap om brukaråtfærd. Brukarar finn ei Internettteneste ved å:

- søke i ein søkemotor (og ved å følgja ei av lenkene frå resultatsida)
- ved å følgja lenker frå andre tenester
- ved å bruka bokmerke
- ved å tasta inn adressa sjølve

Dei måtane ein brukar nyttar for å finne ei teneste fortel og noko om kva strategiar ei bedrift skal bruka for å verte funnen på Internet. For at ei teneste skal verte rekna som ”synleg” må tenesta bli lista mellom dei første treffa i søkemotoren på viktige omgrep for selskapet. Svært få brukarar blar til side to av dei funn som søkemotoren kjem opp med. Dei prøver heller å forbetra søket. Ein enkel test viser at Fjordbui ikkje er godt nok synleg på Internett (treff vil vere lenker til www.fjordbui.no eller www.fjordadventures.no). Ved eit søk på viktige ord på Fjordbui si side på Internett fekk vi dette resultatet⁶:

- ”Fjordbui” funne på side 1 nr 7 ☹
- ”Fjordadventures” funne på side 1 nr 3 ☺
- ”Fjord adventures” fann ikkje, bladde til side 5, gav opp ☹
- ”Aurland” fann ikkje, bladde til side 5, gav opp ☹
- ”Flåm” fann ikkje, bladde til side 5, gav opp ☹
- ”Sognefjord” fann ikkje, bladde til side 12, gav opp ☹

Andre vurderingar av vevsida til Fjordbui frå ein enkel test utført av Vestlandsforskning, er at sidene er tiltalende med mykje potensiale. Innhaldet er interessant, men mykje kan bli endra, t.d. biletbruk og reiserettleing. Med relativt enkle grep kan Fjordbui verte meir synleg på Internett. På Internett har det stor verdi å bli presentert saman med andre, men det betyr ikkje at ein ikkje skal ha egne sider, men det er viktig å ha samarbeid med andre som lenker til din nettstad. Verdien av å bli presentert i lag med andre er stor.

Det er fleire viktige spørsmål i samband med Internettsatsingar og handel på nettet som Fjordbui, og liknande tenester bør vurdere:

- Kva omfang har verksemda, omsetning i forhold til kostnader med Internettløyising; finn kostnad per salseining
- Kva trengst for å oppnå sal; enkel løyising med e-postskjema og telefon, kontra avanserte system med online-booking med automatisk svar
- Krav til tryggleik og utrusting? Kan selskapet handtere det? Oppfattar brukaren tenesta som trygg?
- Type sal; sal til sluttbrukaren eller sal gjennom andre

I desse vurderingane er det viktig å vere klar over at 99 prosent av brukarane av reiselivsnettenester leiter etter informasjon, mens berre 1 prosent handlar. I dag er difor nettet først og fremst eit utstillingsvindauga, og ikkje ein salskanal. Men nettbooking tek meir og meir over når det gjeld overnatting og transport. Så langt ser sal på nettet i reislivssamanheng ut til å vere produktavhengig.

⁶ ”Side” og ”nr” viser her til den rangering (resultat) søkemotoren har gitt søket på det aktuelle ordet.

Dette reiser mange spørsmål for aktivitets- og opplevingsprodukt på Internett. Kva skal til for å handle oppleving på nettet? Må produktet vere kjent slik at kunden ikkje treng tilleggsinformasjon? Ofte vil kunden ha spørsmål om vilkår for deltaking som t.d. krav til fysisk kapasitet, barn si deltaking, krav til utrustning, tryggleik, vær og føre. Ein del av denne informasjonen kan leggst inn på veven, men ofte vil det likevel oppstå eit behov for å stille spørsmål på førehand. Eit anna hovudspørsmål er: Når kjøper brukaren denne typen opplevingar? Skjer det når ein veit kor ein skal overnatte, når ein har parkert om kvelden og planlegg neste dag, når ein ser kva vær det blir neste dag, eller etter frukost når dagsformen og interesser er avklart? Vi har ikkje svar på desse spørsmåla, men at salet på overnatting og transport via nettet er i vekst vil ikkje samstundes bety at turistane vil kjøpe opplevingar på same måte.

Vår vurdering er difor at små verksemder som skal selje aktivitets- og opplevingsprodukt kan ha stor nytte av å bruke Internett for å profilere produkta sine, og å gi kontaktinformasjon slik at potensielle kundar kan ta kontakt å få raskt svar på spørsmål og eventuelt gjennomføre ei bestilling. Slike system vil vi karakterisere som enkle. Avanserte system med booking og automatisk svarteneste er kostbare og krev kontinuerleg teknisk vedlikehald. Frå dei incommingselskap vi har intervjuet kjem det ulike signal om Internett-booking er interessant. Både ut frå produktet sin art og turistar sin kjøpsatferd, er det grunn for å vere varsam med etablering av avanserte system. Det kan eventuelt skje på eit seinare tidspunkt, når verksemda er godt etablert, og ein veit at kundane vil nytte denne type system.

3.10 Profilering og alliansar for å nå ut i marknaden

Fjordbui prosessen har avdekkja behov for profilering av AO-tilbod både internt i Aurland overfor andre reiselivsbedrifter, og eksternt overfor nøkkelaktørar i næringen regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Fleire deltakarar har peikt på trongen for å ” *skape nettverk, lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt*”.

No treng ikkje kvar og ein gjere dette sjølve, ei heller ANKA og Fjordbui. Ein kan nytte seg av nettverk som andre har dersom ein klarer å utvikle eit samarbeid, m. t.d. Reiselivslaget. Samla sett sit reiselivsaktørane i området på svært mykje kompetanse, ressursar og nettverk. Aktørane utfyller kvarandre på desse områda og dei utgjør samla er sterk lag. Første steg for å nå ut i marknaden vil difor vere å utvikle alliansar og inngå avtaler med andre reiselivsbedrifter i området som har interesse av å kunne formidle AO-tilbod, så som overnattingsverksemder og transportselskap. Hos desse kan ein fange opp individuelt reisande som ikkje har bestemt seg for kva dei skal gjere før dei er på staden.

Ein strategi er å nytte det etablerte kontaktnettet som Aurland og Lærdal Reiselivslag (ALR) har til journalistar og turoperatørar. Årleg har reiselivslaget ca. 50 besøk og omvisningar for slike nøkkelaktørar. direkte til potensielle kundar. I tillegg svarar reiselivslaget på om lag 3000 individuelle førespurnader frå potensielle turistar kvar år. Flåm Utvikling (FU) på si side gjer ein omfattande profilering og salsjobb mot målgrupper i Asia. God profilering av AO-produkt i samarbeid med ALR og FU mot dei ulike målgruppene kan opne ein kanal til både potensielle turistar og operatørar til relativ låg kostnad samanlikna om Fjordbui sjølve skulle oppsøke desse.

Aktuelle tiltak for *intern* marknadsføring og alliansebygging er etter vår vurdering:

- felles fast møteplass mellom dei storskala bedriftene (skrankane) og AO-tilbydarane
- utvikle fellestiltak mellom ANKA/Fjordbui og Reiselivslaget, t.d. felles skranke for profilering og sal
- visningsturar for AO-produkt (kompetansetur) for tilsette ved ulike type reiselivsbedrifter i området
- særskilte tilbod for oppdatering og kompetanseutvikling om tilboda til skrankepersonalet

Desse tiltaka kan, i tillegg til å gjere produkta kjent, også bidra til å tilpasse produkta til aktuelle kundegrupper, identifisere målgrupper og gjennomføre eksterne tiltak.

Turisten kjøper ofte sin tur av t.d. reisearrangørar og turoperatørar i heimlandet. Slike nasjonale aktørar kjøper transport og lokale opplevingar på destinasjonane anten direkte frå tilbydar eller gjennom incommingselskap i Noreg⁷. Nokre nasjonale incommingselskap har hatt suksess med å selje til kundar i utlandet gjennom lokale agentar. Både reisearrangørar og turoperatørar frå utlandet og norske incommingselskap⁸ kan ein treffe på det årvisse arrangementet Norwegian Travel Workshop. Dette er ein viktig arena for å presentere småskala aktivitets- og opplevingsprodukt, inngå dialog og etablere samarbeid og alliansar.

Turoperatørane og reisearrangørane i utlandet etterlyser bookbare produkt i Noreg. Desse aktørane vel å nytte meir plass på destinasjonar kor dei sjølve slepp å setje saman produktpakkar. Difor treng turoperatørane kunnskap om AO-tilboda, og at dei er organisert saman med transport og overnatting for å verte profilert i operatørane sine katalogar⁴. Fjordbui må difor vurdere og etablere ein distribusjonsstrategi som utnyttar potensialet i eit samarbeid med etablerte salsledd i marknaden. Marknadskunnskapen til reiselivslaget og Flåm Utvikling bør nyttast i dette arbeidet.

Aktuelle tiltak for *ekstern* marknadsføring og alliansebygging nasjonalt og internasjonalt:

- presentere AO-produkta på det årvisse arrangementet Norwegian Travel Workshop
- utvikle rutinar for kontakt og samarbeid med aktørar som organiserer reiser til området
- visningsturar av AO-produkt for denne type aktørar og journalistar
- utvikling av årleg og vekevisse arrangementkalender
- styrke presentasjon og synligleik av tilboda på Internett
- betre skilting, informasjonstavler og kart lokalt
- etablere eit Voucher system, slik at ein enkelt kan selje opplevingar i Aurland kommune frå andre lokalitetar i regionen
- vurdere etablering av eit informasjonssenter i Flåm som kanal til oppleving og aktivitetstilbod

3.11 Reiselivsnæringa krev samarbeid

For den enkelte turist er det totalopplevinga som avgjer om opphaldet er vellukka. Totalopplevinga vert skapt av samspelet - eller mangel på samspel - i kvaliteten av natur- og kulturopplevingar, overnatting, servering og transport. For turisten er dette komplementære produkt – dei utfyller kvarandre. Ikkje berre i Aurland, men generelt er det ei utfordring for reiselivsnæringane å få til eit samarbeid slik at desse elementa spelar godt saman fordi

⁷ Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak. Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund, 2005.

⁸ Eksempel på slike er TryNorway, Micitravel og Tumlare

reiselivet består av mange ulike næringar og bransjar med ulik historie, bedriftskultur og marknader, noko som Fjordbuiprosessen viser. I tillegg er dei fleste småskala aktivitets- og opplevingstilbydarane små, noko som i seg sjølv gjer samarbeid aktuelt. Eitt svar på ei slik utfordring kan vere å samle eigarskapen for destinasjonen i ein aktør slik det er gjort i nokre tilfelle. I Aurland har ein gått eit steg i den retning ved at Fjordbui er innlemma i Aurland Ressursutvikling. Men framleis er utfordringa å utvikle samarbeidsløysingar mellom sjølvstendige aktørar. Premissa bør då vere at eit samarbeid er friviljug, ikkje berre formelt, men også reelt, og at føremål og innhald er klårt definert. Vårt inntrykk er at ANKA og Fjordbui så langt har lagt vekt på å definere innhald, og at det er saksområdet som styrer kva for relasjonar og samarbeid som blir utvikla.

Samarbeidsutfordringane går ikkje berre langs dimensjonen småskala- og storskalaaktørar. Våre data viser også at det er utfordringar i forhold til samarbeid mellom dei godt etablerte aktørane, så som Reiselivslaget og Flåm Utvikling. Fleire informantar peikar på at desse aktørane formelt samarbeider, t.d. ved at Flåm Utvikling er medlem av reiselivslaget og yter økonomisk støtte til laget, men at samordninga reelt sett er svak.

Utviklingsprosessen og intervju med nøkkelaktørar viser at reiselivsaktørane lokalt ønskjer å styrke samarbeidet. Vi finn ei erkjenning om at reisemålet må kunne tilby fleire ulike og nye opplevingar for å vere attraktiv i åra framover. Utfordringa vil, etter vår vurdering, i tida framover dreie seg om å organisere arbeidet slik at det er ein balanse mellom fellesinteresser og private interesser (bedrift). Organisere må bidra til å byggje tillit, felles interesser og gjensidige relasjonar.

Det kan vere viktig å sortere interesser og tiltak slik at aktørane opplever at dei har reelle interesser i eit samarbeid. Krav om samarbeid utan at aktørane sjølve har interesse vil ha lite føre seg. Vi ser i det minste tre nivå ein kan sortere avklaringane etter:

1. Overordna strategival for reisemålet, kva reiselivsutvikling skal ein bygge ut for vidare?
2. Fellestiltak mellom sjølvstendige bedrifter med føremål å betre resultat for den einskilde
3. Fellestiltak som ikkje direkte gir økonomisk uttelling for aktørane, men som kan vere viktig for attraksjonsverdien for destinasjonen som heilskap.

I ein slik prosess vil det også vere viktig at aktørane vurderer sine eigne roller.

3.12 Samarbeidsmodellar og strategival

Eit ikkje uventa, men likevel viktig funn frå Fjordbuiprosessen, er at det er trong for felles møteplassar mellom dei ulike aktørane i reiselivsnæringa. I prosessen er det vist til at både Reiselivslaget og ANKA/Fjordbui er fellesarenaer, men at det ikkje er utvikla forum på tvers av desse, ei heller fora som inkluderer Flåm Utvikling. Eit slikt felles fora bør ha som funksjon å bidra til informasjon og koordinering, strategival for reisemålet og samhandling. Eit slikt fora burde også invitere med aktørar utanfrå (som t.d. andre reiselivsselskap, IN, fk, FOU) for å styrke koplingane til aktørar utanfor kommunen. Liknande behov er fokusert i konseptet for Aurland natur- og kulturpark.

Både dei lokale deltakarene i Fjordbuiprosessen og Vestlandsforskning har fokusert på potensialet ved å få nytte dei etablerte skrankane hos overnattingsverksemdar og turistinformasjonen til profilering og sal. For å få det til har Vestlandsforskning fokusert på at

desse verksemdene må få eit engasjement for Fjordbui. Deltaking, innverknad og ansvar gir ofte engasjement. Vi har difor foreslått å utvide eigarskapen til Fjordbui. I løpet av hausten 2005 var det drøftingar mellom ANKA/Fjordbui og Aurland Ressursutvikling (AR) om framtidig finansiering og organisering, og dette resulterte i at Fjordbui vart ein del av AR.

Etter denne endringa har Vestlandsforskning peikt på trongen for koordinering og samordning mellom Fjordbui og Reiselivslaget, m.a. i forhold til planane om å utvikle kulturnett, profilering av kulturtilbod mot turistar og reisande. I løpet av hausten 2006 vart det etablert eit samarbeid mellom småskalaaktørane og Reiselivslaget gjennom konseptet Aurland natur- og kulturpark.

I Aurland og Lærdal Reiselivslag sin arbeidsplan med omtale av felles strategiar for Aurland og Lærdal kommune og Reiselivslaget, heiter det under omtale av reislivsprofil m.a.:

”Aurland og Lærdal skal tilby unik og i stor grad urørt natur, ekte kultur og eit variert aktivitetstilbod. Dei naturbaserte attraksjonane og aktivitetane skal vere spydspissar i profileringa. Profilarbeidet skal framheva at me tilbyr feriereformer som er i samsvar med sentrale trendar og det viktige kundegrupper er opptekne av: I eitt med natur og kultur, aktive naturopplevingar og ro og opplading i naturen. I Aurland og Lærdal finn svært mange det dei er ute etter når dei ferierer (...)”

Ein aktør på den internasjonale marknaden som arrangerer turar til området uttaler i eit intervju med Vestlandsforskning m.a. at: *”Det er andre steder (enn Flåm) hvor folk har bedre mulighet for å søke natur, fred og ro.”* Andre turoperatørar som inngår i datamaterialet vårt nemner ikkje liknande forhold.

Som omtalt er det teikn til at Flåm i høgsesongen er overbelasta med stor trafikk og at kvaliteten på turistane si oppleving kan verte redusert. På seminaret ”Næringsutvikling i Verdsarvområdet” 1. mars 2006 på Fretheim hotell uttalte dagleg leiar ved Flåm Camping at: *”Kanskje vi må stagnere i vekst før vi vert gode. Vil vi ha auka trafikk? Vil vi ha dei 10-20 cruiseskipa som spyr ut lufturening frå forbrenning av gammal bunkersolje?”*

Vi sit ikkje med data som direkte fortel om turistane godtar slike forhold eller om det kan svekke attraksjonsverdien i tida framover. Det kan difor vere grunn for å foreta slike analyser, og vurdere vidare fokus i utvikling av reisemålet.

Kristine Ohnstad, småskalatilbydar og leiar av styret for Aurland Regionalpark uttalte på den same konferansen 1. mars 2006 at: *”Fleire viser til behovet for å stoppe opp og stake ut retninga framover. Regionalpark-konseptet bør vi tenkje på fordi det gir lokal forankring og ei heilskapleg retning på næringsutviklinga og forvaltningen av området”*

Regionalpark-konseptet i Aurland kan byggjer på dei franske parkane med følgjande hovudelement⁹:

- Eit definert geografisk område
- Eit juridisk binande avtaledokument mellom partane, eit Charter (kommune, fylkesmann, fylkeskommune, Miljøverndepartementet, Bygdelag, organisasjonar og bedrifter m.fl.)
- Prosjektsatsingar, både strategiske og praktiske
- Profilering av området sin identitet

⁹ Aurland natur- og regionalpark. Aurland Naturverkstad, 2005.

Både natur- og kulturparkmodellen og Fjordbuiprosessen har avdekket utfordringer med å få fram gode produkter og produktpakker som gir lønnsomt for bedriftene som er involvert. I det videre arbeidet ser vi det som avgjørende at kommersialisering innenfor rammene av kvalitetsplattformen er prioritert.

4 Effektar av prosessen?

Prosjektet hadde som mål å skissere korleis samarbeidet mellom småskala (ANKA og Fjordbui leverandørar) og dei etablerte storskala-aktørane innan reiselivet kan betrast, og skissere korleis eit marknadssamarbeid mellom desse aktørane kan sjå ut.

Ved starten av Vestlandsforskning sitt arbeid var Fjordbui eigd av ANKA, og det var lite samarbeid om marknadsføring av småskalatilbod mellom ANKA/Fjordbui og dei tradisjonelle reiselivsbedriftene med nokre viktige, men få unntak. I løpet av Fjordbuiprosessen og andre prosessar (m.a. Regionalparkarbeidet) er det etablert eit samarbeid mellom ANKA/Fjordbui og Reiselivslaget.

Aurland og Lærdal Reiselivslag har i sin arbeidsplan vedteke å arbeide med ein handlingsplan for ei langsiktig utvikling i samsvar med prinsippa for geoturisme. I samsvar med dette vart det gjennomført ein dagskonferanse i Flåm 1. mars 2006 med brei deltaking både frå lokale og regionale reiselivsaktørar.

Gjennom Fjordbuiprosessen, men også i prosessen for utvikling av Regionalparkkonseptet, har samarbeidet mellom Reiselivslaget og småskalatilbydarane vorte monaleg styrkt. Dagleg leiar i reiselivslaget har delteke i begge prosessane, og har på dette viset bidrege til å utvikle samarbeidet. Formelt er samarbeidet organisert ved at:

- Fjordbui er ein integrert del av Aurland Ressursutvikling sin aktivitet på line med Flåm Utvikling
- Fjordbui, ANKA og Reiselivslaget har frå hausten 2005 utvikla samarbeid gjennom Aurland Regionalpark konseptet. Dette har skjedd både gjennom strategigruppe nedsett 9. november, og styringsgruppe nedsett 6. desember for Aurland Regionalpark.

Dette viser at samarbeidet mellom reiselivsaktørane i området er i rivande utvikling og endring. Desse endringane skal ikkje tilskrivast Fjordbuiprosessen aleine, men prosessen har saman med andre faktorar bidrege til endringane.

Referanser

- Aall, C. og T. Dybwad, 2005: Regionalparker. Internt notat Vestlandsforskning. September 2005.
- Aurland Naturverkstad, 2005: Aurland natur- og regionalpark. Utvikling av ein modell for støttefunksjonar for natur- og kulturbasert verdiskaping. Rapport nr. 2/2005.
- Brendehaug, E: og I. Skogseid, 2005: Kartleggingsseminar med småskalabedrifter i reiselivet i Aurland. VF notat 7/05. Vestlandsforskning. Sogndal
- Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund, 2005: Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak. Oslo.
- Weinbach, Jan Erik, 2005: Aktivitets- og opplevingstilbod i Aurland kommune – om skrankepersonalet sin kunnskap og småskalatilbod. VF-notat 6/06

VEDLEGG 1: Resultat frå enkelt test av Fjordbui sine Internettsider

Vestlandsforskning har evaluert web-sidene til Fjordbui først i mars 2005 og så i april 2006. Denne evalueringa er basert på ein metode utvikla i samband med BIT reiselivsprosjektet. Det er klare forbetringar mellom dei to testane, men framleis er det ein del ting som me gjerne vil peike på

Fjordbui.no sine sider er tiltalande, med stort potensiale. Her er bra og interessant innhald, men innhaldet kan bli endå betre og fyldigare, særleg i samband med bileta og reiserettleiinga. Eit potensiale for forbetring ligg bl.a. i å ha nedlastebare brosjyrar og meir utskriftsvennlege sider.

Sidene var i 2005 lite synleg på Internett, dei var lite tilpassa å bli funnen frå søkemotorar. Men dette har vorte mykje betre det siste året :

- Nettstaden er synleg i dei mest brukte søkemotorane, og ser ut til å vere indeksert av søkemotorane
- Det er no 60 lenker frå andre nettstader til www.fjordbui.no

Sidene er mykje basert på javascript og vindauge som sprett opp. Det er ikkje alle nettlesarar og brukarar som tillet dette.

Under er framleis nokre forbetningspunkt me vil peike på:

- Grafiske element ikkje merka med ALT tekstar
- Skriftstorleiken er ikkje muleg å justere
- Det er ikkje brukt keywords og description som søkemotorane kan nytte
- Døde lenker t.d. <http://www.fjordbui.no/index.asp?action=offers> (Tilbudslenka) fungerer ikkje
- Brukte og ubrukte lenker har same farge
- Det er element på sidene som ikkje fungerer dersom nettlesaren ikkje støttar javascript eller brukaren har slått av denne funksjonen.
 - o Fleire bilete fungere ikkje utan javascript, i denne presentasjonen er bilete såsentrale element at dette er eit problem for sida
 - o Bookingfunksjonen fungerer heller ikkje utan java
- Informasjon om lokalisering (kart) manglar
- Ikkje fullgod mulegheit til skrive ut sidene, tekst vert kutta i høgre sida f.eks Otternes Bygdetun