

# Strategi reiseliv Stad kommune

STAD<sup>20</sup>  
Eid og Selje i ny kommune 20



# Innhold

		Side
1	<i>Bakgrunn og formål</i>	3
2	<i>Arbeidsmetode og gjennomføring</i>	5
3	<i>Marknadsutvikling</i>	8
4	<i>Tilbakemelding frå bedrifter og innbyggjarar</i>	13
5	<i>Reiselivsstrategi Stad kommune</i>	18
6	<i>Organisering, roller og ansvar</i>	38
	<i>Vedlegg</i>	38



# ***1. Bakgrunn og formål***

## Bakgrunn og formål

Kommunen har saman med reiselivsnæringa utvikla mål og strategiar for reiselivsnæringa fram mot år 2030.

Mål og strategi tek utgangspunkt i Visit Nordfjord sin strategi og merkevara “Alt i ein fjord” og sub-brand:

“Nordfjord Smak”  
“Nordfjord Spor”  
“Nordfjord Saga”

Mål og strategi for cruiseturisme er omfatta av planen.

**Roller og ansvar er definert for:**

- Reiselivsnæringa
- Destinasjonsapparatet
- Kommunen
- Verkemiddelapparatet

Strategien er utforma på bestilling frå fellesnemnda i nye Stad kommune, og skal nyttast som eit styringsverktøy i arbeid med samfunnsplanlegging.

Strategien skal setje retning for samarbeid med reiselivsnæringa og destinasjonsapparatet.

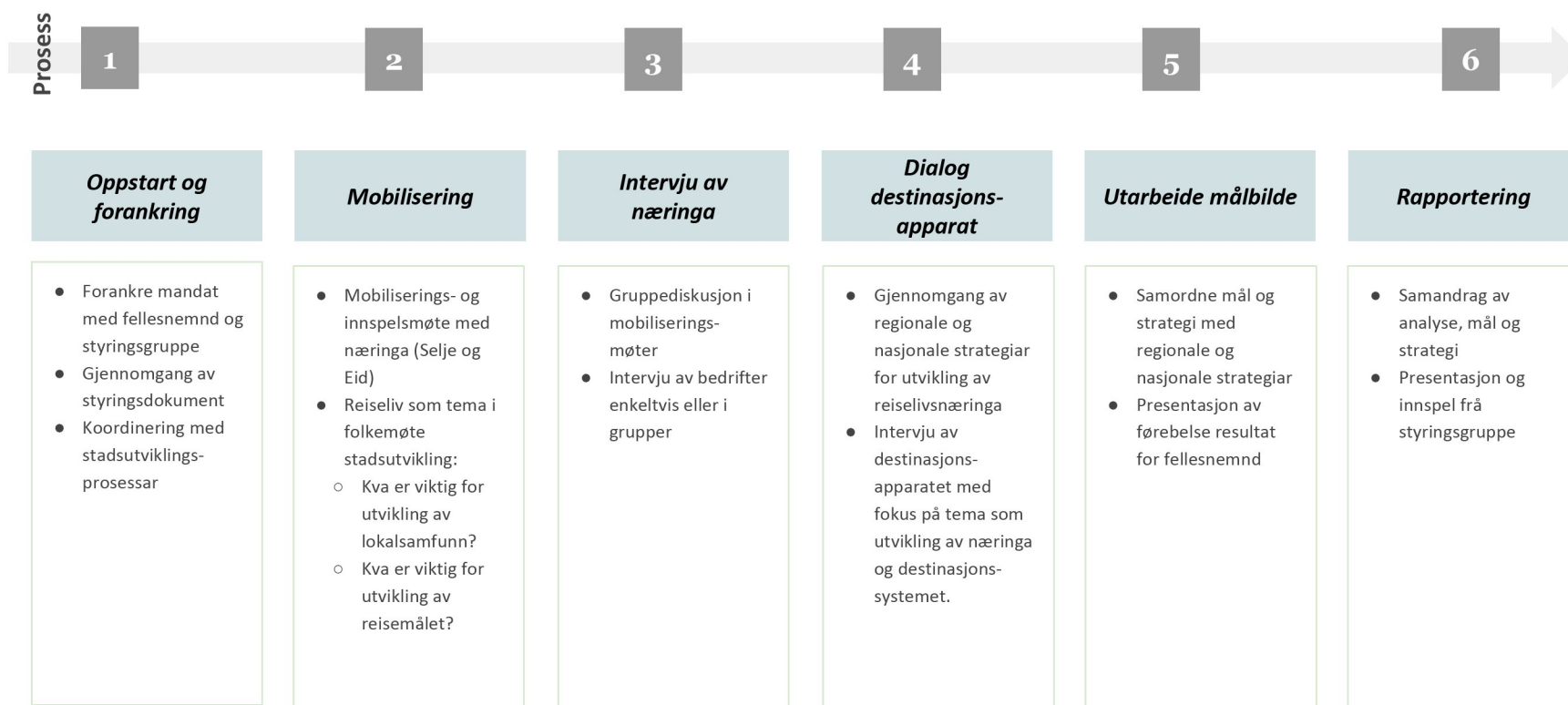
Strategien skal inspirere til nysatsing, produktutvikling og samarbeid i reiselivsnæringa.



## ***2. Arbeidsmetode og gjennomføring***

## Brei involvering av målgrupper i arbeid med strategiutforming

I prosess med strategisk analyse og strategiutforming har ein lagt vekt på brei involvering og forankring hos ulike interessentgrupper for strategien. Næringa, lokalsamfunnet, politikanane og destinasjonsapparatet har vore involvert gjennom informasjonsmøter, folkemøter og intervju.



# “Vegkart mot et bærekraftig reiseliv” er nytta som inspirasjon i arbeid med strategiutforminga

Merkevara Noreg som reiselivsdestinasjon føreset at vi klarar å ta vare på Noreg sine unike natur- og kulturverdiar. Vegkartet gjev ein visjon for eit bærekraftig reiseliv i 2050, med forslag til korleis denne visjonen kan bli realisert og kva rolle reiselivet har. Vegkartet er også meint som ei tilråding til norske reiselivsverksemdar for å bidra til eit bærekraftig samfunn i 2050, og for å oppretthalde eiga konkurransekraft i ei framtid med sterk endring i rammevilkår.\*

Vegkartet er utvikla av ei samla norsk reiselivsnæring; nasjonale reiselivsorganisasjonar i samråd med private reiselivsaktørar, og er nytta som inspirasjon og grunnlag for strategiutviklinga.



## Unike og eventyrlige opplevingar

Noreg som reise mål skal tilby unike og minneverdige opplevingar basert på vakker, storslått, kontrastfylt natur og eigenarta kultur.



## Rein og mangfaldig natur

På reise i Noreg skal ein oppleve rein luft, reint vatn utan miljøskadelige utslipp og avfallsdumping som forringar den økologiske tilstanden.



## Berekraftig transport

Transporten til og fra reise målet skal foregå med minst mogleg klimagassutslipp og andre utslipp til luft eller vatn. Dette inneber miljøvennleg transport og relativt lange reiseopphald.



## Framifrå overnattings- og serveringsstader

Overnattings- og serveringsstadar skal ha eit lavt energiforbruk. Mat & drikke som vert servert skal ha lokal identitet og kvalitet knytt til produksjonsmetode, tradisjon eller råvare.



## Bruk av informasjons- og kommunikasjonsteknologi

Reiselivsnæringa i Norge skal vere kjenneteikna av utstrakt bruk av digitale løysingar, sosiale medier og virtuelle plattformer.



## Samarbeid i reiselivsnæring

Store og små reiselivsaktørar samarbeider og kan tilby varierte opplevingar. Reiselivsnæringa skal skape samfunnsøkonomiske gevinstar.

## UNWTO PRINSIPPER

### MILJØ – BEVARING AV NATUR, KULTUR OG MILJØ

**Kulturell rikdom** – Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjonar og særpreg.

**Landskapets fysiske og visuelle integritet** – Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.

**Biologisk mangfold** – Å støtte bevaring av naturområder, dyreliv og habitatar, og minimere ødeleggelse av disse.

**Rent miljø og ressurseffektivitet** – Å minimere reiselivsbedrifters og turistars forurensing av luft, vann og land (inkludert støy), samt minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

### MENNESKER – STYRKING AV SOSIALE VERDIER

**Lokal livskvalitet og sosiale verdier** – Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturar, tilgang til ressurser, fasilitetar og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.

**Lokal kontroll og engasjement** – Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessentar mht. planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.

**Jobbkvalitet for reiselivsansatte** – Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold utan diskriminering utfra kjønn, rase, funksjonshemmingar eller andre faktorar.

**Gjestetilfredshet, trygghet og opplevingskvalitet** – Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevingar for alle turistar uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemmingar eller andre faktorar.

### ØKONOMI – ØKONOMISK LEVEDYKTIGHET

**Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjonar gjennom lokal verdiskaping** – Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjonar i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.

**Økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsbedrifter** – Å sikre levedyktige og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

\*Kjelde: Vegkartet for bærekraftig reiseliv (2017)



## ***3. Marknadsutvikling***



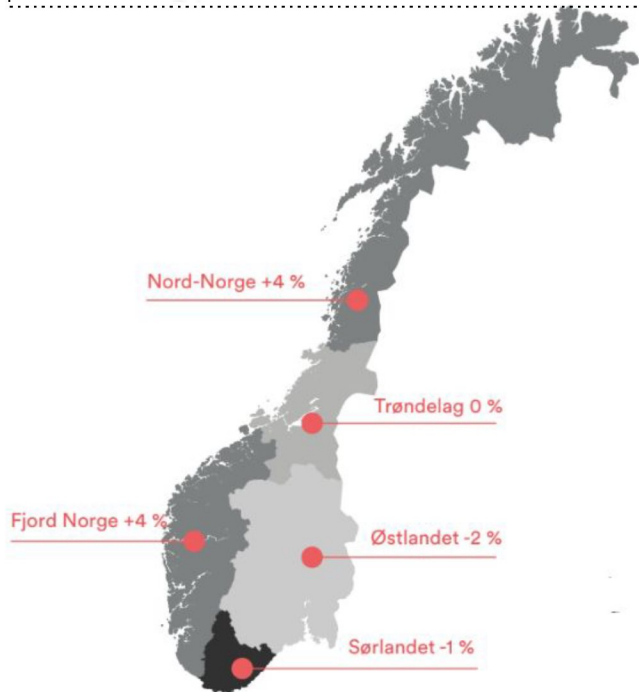
# Positiv utvikling i næringa

## Fjord-Norge og Nord-Noreg hadde høgast auke i gjestedøgn i 2017

Fjord-Noreg hadde i 2017 ei auke i tal gjestedøgn på 4% grunna ei vekst på 6% i løpet av sommersesongen.

Vintersesongen hadde ein tilbakegang på 11% i 2017. Tyskland, Nederland, USA og Storbritannia utgjorde dei fire største utanlandsmarknadane i Fjord-Norge.

Nord-Noreg har hatt ein fin vekst i vintersesong, noko som kan sjåast i samanheng med sterk merkevarebygging rundt vinterprodukt i denne landsdelen på både nasjonal og internasjonal marknad.

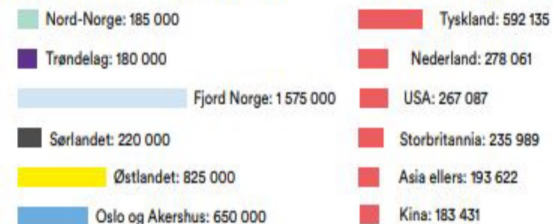


Kjelde: Nøkkeltall for norsk turisme 2017, SSB (2018)

### FJORD NORGE

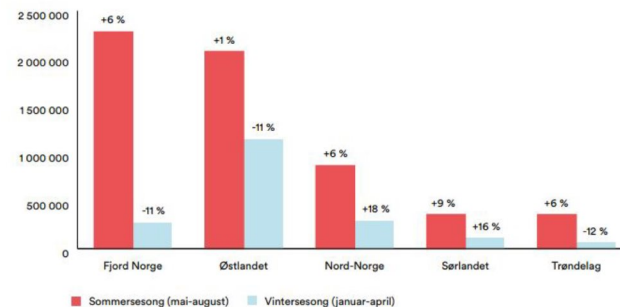
Norske gjestedøgn: 4 978 129

Utenlandske gjestedøgn: 3 123 210



### Antall utenlandske gjestedøgn i hovedsesongene 2017, og endring fra året før

Landsdelene er sortert etter flest utenlandske gjestedøgn i sommersesongen. De fire fylkene som utgjør Fjord Norge hadde flere utenlandske gjestedøgn i sommersesongen, enn Østlandet, som har syv tilhørende fylker.

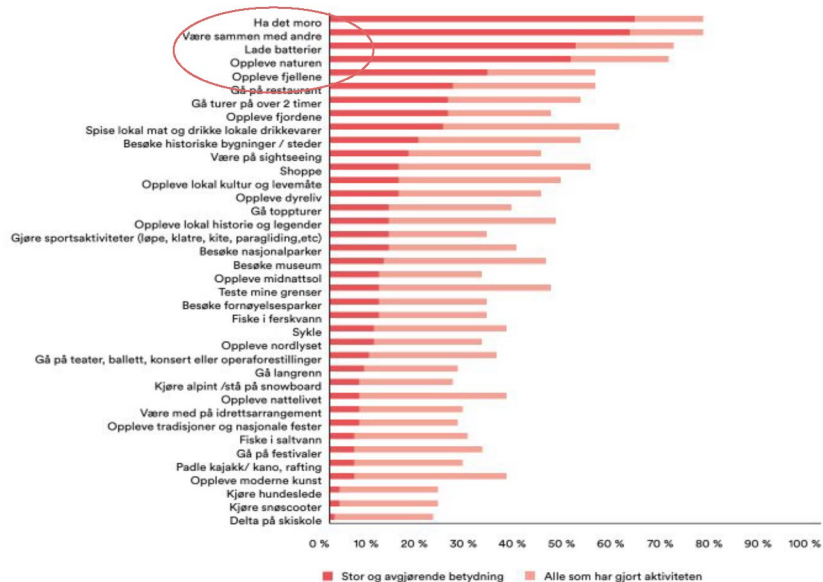


# Kva ønskjer dei utanlandske turistane å sjå og oppleve på ferie i Noreg?

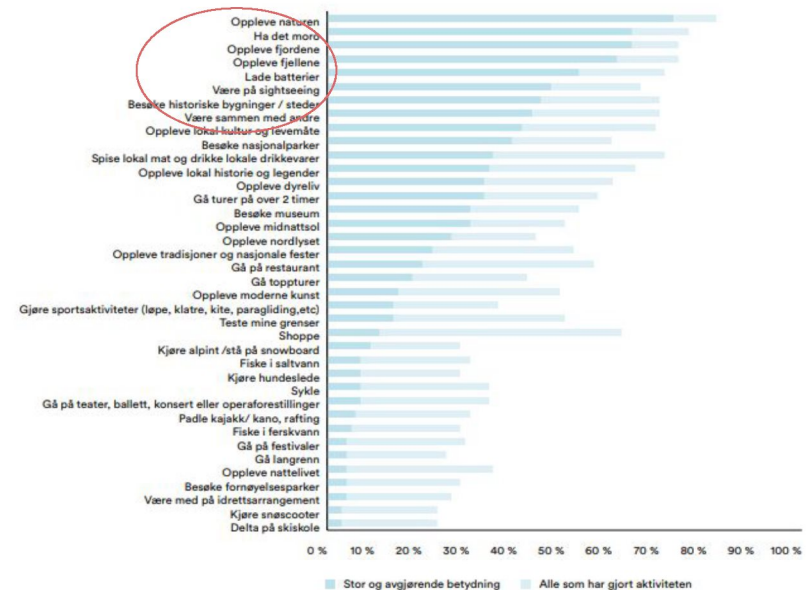
Innovasjon Norge kartlegg kvart år dei mest populære aktivitetane til internasjonale og nasjonale turistar, sjå figurane under.

- Norske turistar er opptatt av å ha det moro, og å vere saman med andre, lade batteri, oppleve natur og fjell
- Utanlandske turistar scorer naturopplevingar høgast, deretter å ha det moro, fjord- og fjellopplevingar
- Å oppleve lokal kultur og levemåte ser ut for å vere av større interesse for utanlandske turistar enn nordmenn

**Aktiviteter blant de norske ferieturistene**



**Aktiviteter blant de utenlandske ferieturistene**

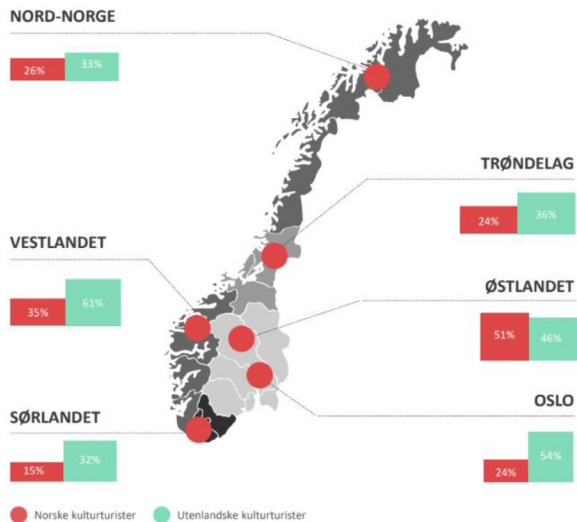


# Kulturturisme i framgang

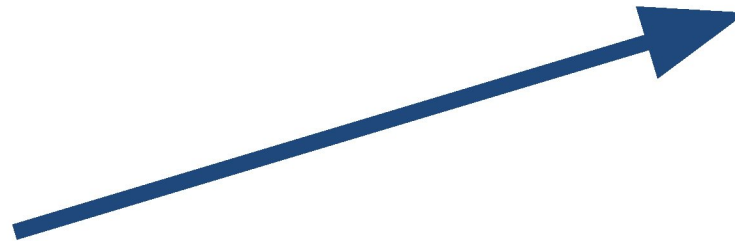
Potensielle kulturturistar utgjør ein stor del av sentrale nærmarknader (Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, Storbritannia, USA og Frankrike). Ein typisk kulturturist er gjerne eldre enn gjennomsnittet, har få eller ingen heimebuande barn, reiser ofte og er interessert i storbyar samt opplevingar med vakker og urørt natur. Kulturturisten har generelt eit mer positivt inntrykk av Norge, og er også meir tilbøyelige til å besøke Norge, viser undersøkingar. Kulturturisten har eit høgare døgnforbruk enn gjennomsnittet.

Samarbeidsråd for kultur og reiseliv gir i sin innspelsrapport til regjeringa ei tilråding om at det vert formulert ein politisk ambisjon for utvikling av kulturturisme mot 2030. Regjeringa har tidlegare bevilga midlar til utvikling av klyngeprogram for samspel mellom kultur og reiseliv, samt utvikling av kunnskapsgrunnlag for kulturbasert reiseliv.

## KULTURTURISTENE PÅ TVERS AV REGIONER I NORGE



# I Nordfjord har samla tal gjestedøgn auka med 10,2% frå 2010 - 2017



Auke i overnattingar i Nordfjord frå 2010-2017 **10,2%**

- Nordfjord hadde ein auke i samla overnattingsmarknad frå 381 063 til 419 992 overnattingar i 2017
- Overnattingar på hotell i Nordfjord har ein auke på 19,2 % frå 2010 til 2017
- 5,18% av overnattingane i Fjord Norge skjer i Nordfjord

Stryn kommune sin del av overnattingane i Nordfjord i 2017 **69,4%**

- Stryn hadde ein auke i samla overnattingsmarknad frå 270 776 overnattingar i 2010 til 291 837 overnattingar i 2017
- Auken i tal gjestedøgn i Stryn frå 2010 til 2017 er på 7,7%
- 54% av overnattingane i Stryn er på hotell

Auke i tal gjestedøgn i Nordfjord utanom Stryn frå 2010-2017 **16,2%**

- Nordfjord utan Stryn hadde ein auke i samla overnattingsmarknad frå 110 287 til 128 155 i 2017, ein vekst på 16,2%
- Nordfjord utan Stryn består av kommunane Bremanger, Vågsøy, Selje, Eid, Hornindal og Gloppen



## ***4. Tilbakemelding frå bedrifter og innbyggjarar***

# Intern og ekstern analyse



## *Sterke sider ved reisemålet*

- Merkevare, kompakt og mangfoldig destinasjon (Alt i ein fjord)
- Surfing (Hoddevika, Ervika)
- Operahus og kulturtilbod
- Malakoff
- Attraktive besøksmål, f.eks. Vestkapp, Selja kloster, Hoddveika, Ervika, Søholmen, Harpefossen, Sagastad og eit mangfold av kulturminner
- Arrangementskultur og kompetanse
- Fjordhesten
- Seawalk og ny sentrumsnær cruisehavn
- Hornindalsvatnet til Glitteregga (“djupaste og høgste”)
- Spektakulær natur med familievennlege tilbod (hav, fjell og fjord)
- Har samla informasjon om historie og kulturminner
- Forsyning av lokale råvarer (kystgeita, fisk)
- Eidsgata med urbane kvalitetar og gode serveringstilbod
- Harpefossen og Stigedalen (langrenn, alpin, sykkel)



## *Svake sider ved reisemålet*

- Mange små bedrifter som åleine har lite utviklingskapasitet
- Manglar viktige element for å kunne tilby “totalproduktet”:
  - Marknadsføring og bookingløyisingar
  - Dei kollektive transportløyisingane
  - Overnattingsstilbodet i delar av kommunen
  - Infrastruktur (m.a. parkering, toalettfasilitetar)
  - Informasjon (fysisk og digital), skilting og kart
  - Opningstider (handel- og servicetilbod)
- Prisar reiselivsprodukta for lågt → “smitteeffekt”
- Rolleavklaring, organisering og finansiering av destinasjonen
- “Gratispassasjerer”
- Ikkje flinke nok å få fram kvalitetane i bygdene



## *Mogelegheter*

- Ta ein posisjon som kulturdestinasjon
  - Operaen
  - Utvikle reisa “frå Pilegrim til Viking” (Kloster, Sagastad)
  - Kongshistoria
  - Lokalmattilbodet
  - Utvikle kystkulturvekene
- Ta ein posisjon som aktivitetsdestinasjon (barnefamilie spesielt)
  - Surfing som familieaktivitet
  - Fjell- og fjordturar
  - Ridning
  - Vinterturisme
  - Utvikle aktivitetar og marknadsføre Hornindalsvatnet
- Få lokal kapital i arbeid
- Baseturisme frå Eid (midt mellom breane og havet)
- Felles digital plattform for formidling, booking og salg av reisemålet
- Auke lokal verdiskaping (opphalde seg lengre og handle meir lokalt)
- Utvikle overnattingsstilbodet, ytre del av kommunen spesielt
- Stad Skipstunnell og knyte destinasjon saman med Ålesund/Sunnmøre
- Utvikling av det offentleg eigde “Søholmen” (Bryggja)



## *Truslar*

- At ein ikkje lukkast med rekruttering til næringa
- At ein ikkje klarer å halde kulturlandskapet i hevd
- Ikkje nok fokus på reiseliv som næring
- Organisering av destinasjonen:
  - Uklart kven som har ansvar for utvikling av reisemålet
- Kapital til utvikling av reisemålet
  - Kommersielle prosjekt
  - Fellesgode og infrastruktur
- For svak kultur for samarbeid på tvers av bedrifter
- At reiselivsbedriftene ikkje vert profesjonelle nok (produkt, prising, kundefokus)

# Utvikling av reisemålet - kva bør vere prioritert?

## *Saga*

- Utvikle produkt og formidle historie rundt viking, kloster, konge og pilegrim
- Dra vekslar på Fjord Norge si satsing på "GO Viking" og Visit Nordfjord si SAGA-satsing

## *Spor*

- Tilrettelegging for miljøet i Hoddevika/ Ervika, surfing som familieaktivitet
- Turistløype frå yste Stadt til Hornindalsvatnet (vandring, sykkel, ridning)
- Selje-Bryggja - sykkel/turveg
- Turløyper, kart, informasjon og skilting
- Tydlegare samanheng Saga og Spor

## *Smak*

- Utvikle eit lokalmattilbod med fokus på lam, kystgeita, hjort og fiske
- Meir lokal mat produksjon

## *Fyrtårn*

- Utvikle og marknadsføre "fyrtårn" basert på tilbod med høg attraksjonskraft (stikkord: ver/storm, åndelighet, kultur, kunst, surfing, natur og kulturlandskap)

## *Kva skal reisemålet vere kjent for?*

- Verdiar: Ekte, natur, kultur
- Gode tilbod for den aktive turisten og kulturturisten året rundt
- Familievennlig
- Stolt vertskap som fortel historia

## *Verdikjede*

- Skape eit meir heilskapleg produkt som er tilgjengelig og betre kommunisert
- Marknadsføre og gjere tilgjengeleg eit meir heilskapleg produkt
- Meir samarbeid mellom aktørar i næringa

## *Overnatting*

- Stimulere til og støtte opp om nye overnattingstilbod i kommunen
- Sentrumsutvikling og strandtilgang Korsen

## *Infrastruktur*

- Logistikk og parkering (surfemiljø på Stad spesielt)
- Veg til Vestkapp
- Fasilitetar for barnefamilien
- Havneutvikling

## *Sentrumsutvikling Eid*

- Tilpasse opningstider og sentrumstilbod
- Utvikle sjøsida til (fjord) aktivitet
- Legge til rette for lokal verdiskaping

## *Transport*

- Etablere eit tettare samarbeid med aktørar innan transportnæringa. Vektlegge miljøvennlege transportløyisingar og kontinuitet i rutetilbod.
- Båtsamband langs kysten (frå ytre til indre, bruke fjorden)
- Klosterbåten

## *Kulturlandskap*

- Bevare og utvikle kulturlandskapet

## *Rekruttering*

- Auke engasjement hos den "yngre" generasjonen
- Ungdommen som guide
- La ungdom oppleve reiselivsprodukt i regionen
- Ordna arbeidsforhold
- God opplæring og gode utdanningstilbod på VGS

# Forretningsutvikling og ønska utvikling av næringa

Undervegs i prosessen har ulike forretningsidéar blitt omtalt, nokon på idé-, andre på utviklingsstadie:

Deltakarane har blitt utfordra på å skildre reisemålet i 2030. Repeterande tilbakemeldingar er oppsummert under:

I utviklingsprosess

<i>“Cruiseday festival”</i>	<i>Utbygging av Stad hotell</i>
<i>Utviklingsplanar Vestkapp</i>	<i>Meir kommersiell klosterdrift (inkludert klosterbåt)</i>
<i>Selje Hotel</i>	<i>Sagastad og kloster i ei kundereise</i>

Idé

<i>Etablere “pool” av guidar</i>	<i>Fjordaktivitet (kajakkbåt etc.)</i>
<i>Utleige av båt og utsyr i sentrumsnære område</i>	<i>Betongpark for skateboard og sparkesykkel</i>
<i>Yksnelvane (Bremanger) - foss for cruiseturistar?</i>	<i>“Aktivitetsveke”</i>

## ***Kjenneteikn ved reiselivsnæringa i 2030***

*Reisemål for barnefamilien, aktive, kulturinteresserte turistar med høg betalingsvilje.*

*Frå bigesjeft til solide bedrifter. Høgare kvalitet*

*Samarbeid i næringa*

*Nordfjord - ein samla og sterk destinasjon. “Alt i ein fjord”*

*Sagastad på “vikingkartet” i Norge*

*Cruise-/sentrum-/fjordportal på Eid*

*God rekruttering til næringa og dyktig fagpersonell*

*Overnattingstilbod dimensjonert for volum og kundesegment*

*Gode infrastrukturløysingar for reiselivet*

*God informasjon om reisemålet, kart og skilting*







## ***5. Reiselivsstrategi Stad kommune***

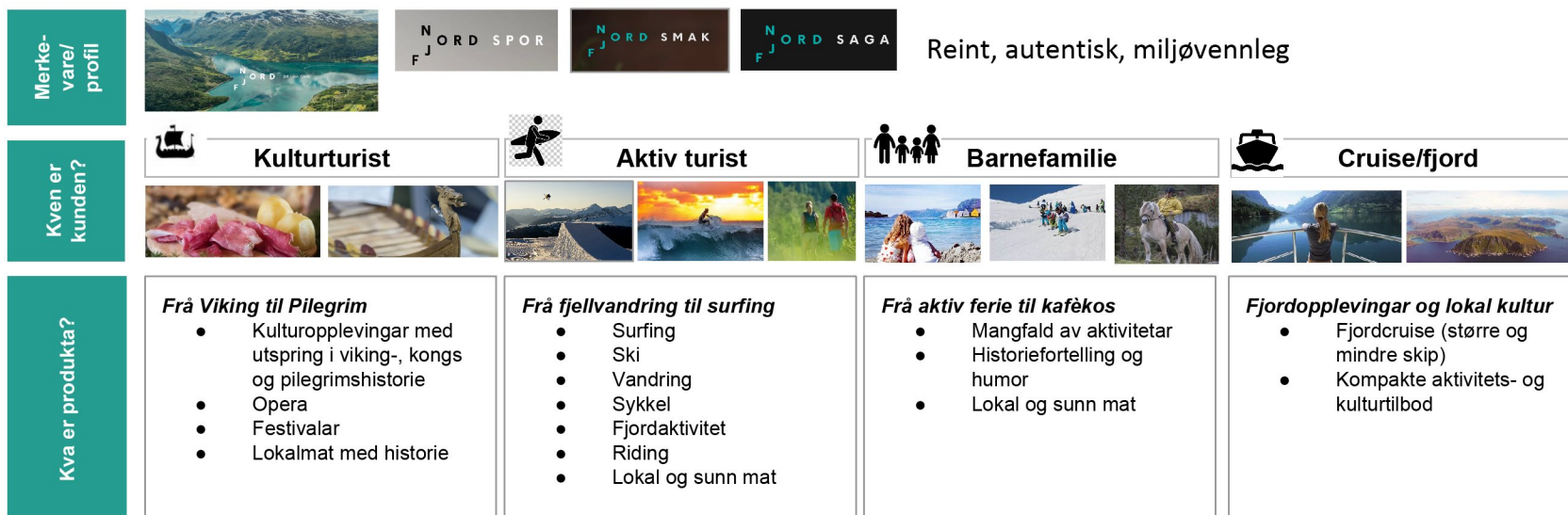
# Reisemålet skal utviklast under merkevara “Alt i ein fjord” med ei spissing mot kultur, aktiv turisme, barnefamilie og cruise-/fjord-aktivitet

## Utviklingstrekk i næringa

- Norske og utanlandske turistar er opptekne av aktiv ferie og opplevingar, fjordar og fjellandskap. Vinterturisme veks kun i nord.
- Kulturturisme vert stadig viktigare, og desse turistane har høg betalingsvilje.
- Forbrukaren er “alltid på”, og vil ha skreddarsydd innhald.
- Berekraftig reisemål vert viktigare, både for turoperatøren og turisten.
- Auka fokus på kvalitet i produkt og heilårs turisme.
- Fleire dømer på struktur- og eigarskapsendringar i næringa.
- Samarbeid i verdikjeda for å styrke totaloppleving/produkt.
- Regulatoriske endringar for norske hamner og sjøtransport. Krav til meir miljøvennlege transportløyisingar både på land og til sjøs.
- Regionreform og nye Vestland kan påverke destinasjonsstrukturen. Destinasjonselskap flyttar fokus frå marketing til “management”.
- Regjering og Innovasjon Norge endrar prioritering og arbeidsform, noko som m.a. inneber usikker utvikling av offentlege tilskotsordningar.

Kjelde: Innovasjon Norge, Fjord Norge, Visit Nordfjord

## Posisjon som reisemål



# Strategiske muligheter for destinasjonen, næringa og kommunen

## Destinasjon Visit Nordfjord

*Digitalt leiarskap*

*Samarbeid i destinasjonstrukturen*

### Næring/bedrift

#### **Forretningsutvikling i nettverk**

- Klyngeutvikling med fokus på kulturprodukt, aktivitetsturisme, cruise, transport og marknadsføring

#### **Heve kvalitet i produkt**

- Felles kvalitetstandard til bedriftene i "Alt i en fjord"?

#### **Produktutvikling**

- Kultur-, mat og historie
- Vinteraktivitet
- Fjordoppleveling

#### **Satse på "fyrstårn"**

- Spele på naturgitte fortrinn (storm, vær, fjord, fjell, vatn, snø)
- Spele på kulturfortrinn (kloster, viking- og kongshistorie, opera)

### Kommunen

*Turistinformasjon og vertskap (digital og fysisk)  
Merking og skilting*

*Lokal identitet, vern av kulturminne og historieforteljing*

*Reiseliv i samfunnsplanlegging, sentrums- og næringsutvikling*

*Utvikling av infrastruktur for reiselivet*



Vegkart for reiseliv som  
rettesnor for utvikling



# Korleis skal reisemålet blir oppfatta?

## *Turisten*

### ***Opplever eit kulturprodukt i verdsklasse***

.... fordi næringa har jobba systematisk og målretta med formidling og historiefortelling rundt reisemålet, og utvikla attraktive og lønsame kulturprodukt

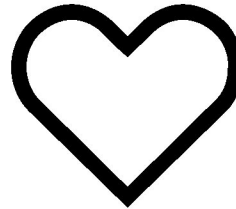
### ***Opplever eit familievennleg aktivitetsprodukt***

.... fordi næringa har jobba systematisk og målretta med utvikling av aktivitetstilbod med utgangspunkt i naturgitte fortrinn (hav, fjell, fjord, vatn, vinter). Primærmålgruppe har vore barnefamilien.

### ***Opplever å kome til eit reint reisemål***

.... fordi kommunen, næringa og destinasjonen har jobba systematisk med berekraftsstrategi for reisemålet

.... fordi infrastruktur og transportløyningar har blitt utvikla basert på miljøprinsipp



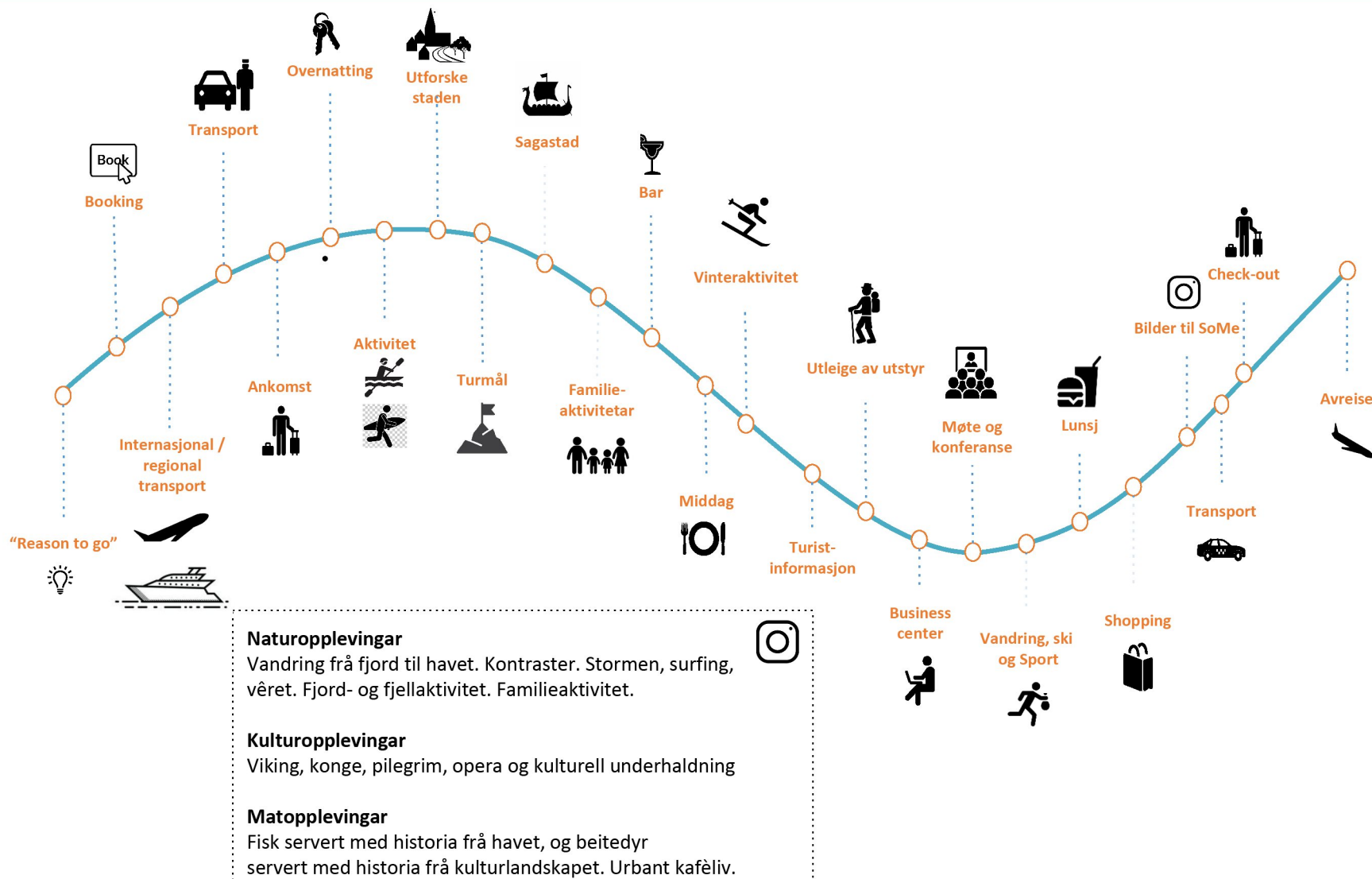
## *Lokalsamfunnet:*

### ***Raust, autentisk og kunnskapsrikt vertskap***

... fordi lokalsamfunnet har vore involvert i reisemålsutviklinga, har utvikla lokal stoltheit, og får ta del i verdiskapinga, aktivitetane og produkta reiselivet utviklar

... fordi kommunen og næringa har lukkast i å etablere gode samarbeid med lag-/organisasjonar, m.a. knytt til utvikling av identiteten og historia, stiar, løyper og turmål i kommunen.

## Kva er kundereisa i reisemålet (Nordfjord)



## Strategiar for utvikling av reisemålet

1 *“Etablere ei reiselivsklynge med samarbeid i verdikjeda som hovudmål*

2 *“Ta ein posisjon som ein nasjonal og internasjonal kulturdestinasjon*

3 *“Ta ein posisjon som ein aktiv familiedestinasjon*

4 *“Utvikle infrastruktur for reiselivet (sjø og land)*

5 *“Digital og fysisk informasjon om reisemålet (kart, skilting, merking)*

6 *“Profesjonell marknadsføring av reisemålet*

7 *“Marknadstilpassing inn mot cruiseturisme*



# Etablere ei reiselivsklynge med samarbeid i verdikjeda som hovudmål

### Delstrategiar:

- Ta initiativ til å etablere ei reiselivsklynge for reiselivet i nye Stad kommune. Forankre satsinga godt hos nøkkelinteressentar, og byggje opp under satsingar som allereie eksisterer i Nordfjord
- Utvikle eit innovasjonsprogram for reiselivsbedrifter der tema er samarbeid, kvalitet, innhaldsproduksjon, prising, marknadsføring, salg og booking (“Først ute” i operativ bruk av vegkartet). Fokus på følgjande segment:
  - Aktiv kulturturist (sjå strategi 2)
  - Aktiv turist, barnefamilie, spesielt (sjå strategi 3)
- Sørg for at reiseliv vert eit tema i arbeid med samfunns- og næringsplanlegging, og at samarbeid med denne klynga står sentralt.
- Systematisk arbeide med utdanning, rekruttering og sysselsetting av unge i reiselivsnæringa.
- Kartlegge moglegheiter for å samarbeide med Høgskulen i Sogndal og Høgskulen i Volda si reiselivsutdanning.
- Etablere ein pool av guidar.
- Kapital til reiselivsnæringa i regionen
  - Stimulere til lokale investeringar
  - Gjere næringa attraktiv for ekstern industriell kapital



# Etablere ei reiselivsklynge med samarbeid i verdikjeda som hovudmål

## ***Kva skal vere effekt av strategi kort sikt?***

1. Profesjonalisering av reiselivet som næring
2. Meir samarbeid i næringa
3. Attraktiv kundereise (verdikjeda)
4. Samarbeid med relevante forsknings- og utdanningsmiljø

## ***Kva skal vere effekt av strategi lang sikt?***

1. Tydleg posisjon som reiselmål
2. Eit modent reiseliv med gode rammevilkår
3. Kultur for samarbeid og produktpakking
4. Utdanning, rekruttering og kompetanse til bransjen
5. Kapital til reiselivet

## ***Kva betyr strategien for den besøkande?***

- Høgare kvalitet i opplevingane / produktet
- Høgare pris
- Enklare finne og bestille ulike produkt i kundereisa
- Større tryggleik før ei reise til Stad fordi destinasjonen verkar moden og profesjonell



## ***Kva betyr strategien for kommunen?***

- Enklare kommunikasjon og samhandling med reiselivsnæringa
- Fleire arbeidsplassar og auka verdiskaping
- Godt omdøme pga gode opplevingar



## ***Kva betyr strategien for reiselivsnæringa?***

- Møteplass for erfaring og kunnskapsdeling
- "Base" for felles produktutvikling
- Potensial for synergi og kost kutt, f.eks. gjennom felles innkjøp
- Kapital til utvikling



## ***Kva betyr strategien for destinasjonsselskapet?***

- Enklare kontaktpunkt mot næringa
- Innhald- og produktutvikling styrkar merkevara "Alt i ein fjord"





Ta ein posisjon  
som ein nasjonal  
og internasjonal  
kulturdestinasjon

**Delstrategiar:**

- Utvikle ei kultureise i kommunen (Sagstad , kongshistorie, kulturminner og Selja Kloster). Frå viking til pilegrim.
- Marknadsføre og vidareutvikle lokalmattilbodet i regionen
- Følgje opp tilretteleggar- og næringsutviklarrolla overfor kommersielle prosjekt i utviklingsfase som støttar denne strategiske retninga.
- Knyte lokalt kulturliv opp mot nasjonal og internasjonal kulturturisme.
- Langsiktig fokus på Nordfjord Saga & Smak i samarbeid med Visit Nordfjord.

# Ta ein posisjon som ein nasjonal og internasjonal kulturdestinasjon

## ***Kva skal vere effekt av strategi kort sikt?***

1. Differensiering av Stad kommune som destinasjon
2. Vise tydeleg retning for reiselivsnæringa
  - a. Vegkart for berekraftig reiseliv
  - b. Satsing som kulturdestinasjon

## ***Kva skal vere effekt av strategi lang sikt?***

1. Stad har tatt ein tydeleg posisjon som kulturdestinasjon. Reisemål er heilskapleg og tydeleg.
2. Tilreisande og innbyggjarar har eit breitt tilbod med kulturbaserte aktivitetar i regionen

## ***Kva betyr strategien for den besøkande?***

- Varierte og profesjonelle kulturprodukt
- God formidling
- Utvidar den kulturelle horisonten, lærer noko nytt



## ***Kva betyr strategien for kommunen?***

- Tydeleg identitet
- Stolte innbyggjarar
- Attraktivt å bu, besøke og arbeide, m.a. som følgje av kreativ næring



## ***Kva betyr strategien for reiselivsnæringa?***

- Inspirasjon til produktutvikling
- Må tenke heilskapleg og samarbeide på tvers av geografien for å skape eit godt produkt
- Den kulturinteresserte turisten har eit høgare gjennomsnittleg dagleg forbruk enn andre turistar → auka lønnsemd



## ***Kva betyr strategien for destinasjonselskapet?***

- Historia vert samla og formidla
- Destinasjonen Nordfjord vil få eit meir komplett reiselivsprodukt med Stad kommune sitt fokus på produkt som vil gi godt innhald til "Nordfjord Saga" (men også Smak og Spor)





# Ta ein posisjon som ein aktiv familiedestinasjon

### **Delstrategiar:**

- Marknadsføre og vidareutvikle turtilbodet i regionen, spesielt med fokus på barnefamilien.
- Stimulere til utvikling av nye tilbod innan:
  - Surfing
  - Vandring
  - Sykling
  - Ridning
  - Ski
  - Fjordaktivitet
  - Fiske
  - Hjortefarm
- Leggje til rette for familieaktivitet i tettstadar/sentrum
  - bading, leiking, klatring, skate, sykkel etc.
- Leggje til rette for familieaktivitet i sti-/løypenett
  - Gapahukar, bål/grilling etc.
- Følgje opp tilretteleggar- og næringsutviklarrolla overfor kommersielle prosjekt i utviklingsfase som støttar denne strategiske retninga
- Langsiktig fokus på Nordfjord Spor i samarbeid med Visit Nordfjord.

# Ta ein posisjon som ein aktiv familiedestinasjon

## ***Kva skal vere effekt av strategi kort sikt?***

1. Differensiering av Stad kommune som destinasjon
2. Vise tydeleg retning for reiselivsnæringa
  - a. Vegkart for berekraftig reiseliv
  - b. Satsing som aktiv destinasjon

## ***Kva skal vere effekt av strategi lang sikt?***

1. Stad har tatt ein tydeleg posisjon som ein aktivitetsdestinasjon. Reisemål er heilskapleg og tydeleg.
2. Tilreisande og innbyggjarar har eit breitt tilbod med naturbaserte aktivitetar i regionen. Barnefamilie i fokus.

## ***Kva betyr strategien for den besøkande?***

- Varierte, profesjonelle og trygge aktivitetsprodukt
- Meistring, glede og gode naturopplevingar



## ***Kva betyr strategien for kommunen?***

- Tydeleg identitet
- Stolte innbyggjarar
- Gode fritidstilbod



## ***Kva betyr strategien for reiselivsnæringa?***

- Inspirasjon til produktutvikling
- Må tenke heilskapleg og samarbeide på tvers av geografien for å skape eit godt produkt



## ***Kva betyr strategien for destinasjonselskapet?***

- Destinasjonen Nordfjord vil få eit meir komplett reiselivsprodukt med Stad kommune sitt fokus på produkt som vil gi godt innhald til "Nordfjord Spor"





# Utvikle infrastruktur for reiselivet sjø og land

## *Delstrategiar:*

- Plan for utvikling av parkering, camping, sanitæranlegg etc. Sørg for tiltak rundt pressområde på Stadt (Hoddevika, Ervika). Digital formidling av informasjon av moglegheitene til turistane.
- Plan for transport/heilårsveg til Vestkapp
- Langsiktig og heilskapleg plan for utvikling av sti og løypenett (sjå også strategi stadsutvikling)
- Identifisere potensielle ruter som kan få status som Nasjonale Turiststiar, og søke om investeringstilskot
- Vurdere kva for framtidige løysingar som kan dekke transportbehovet på sjø eller land. Langsiktig plan og påverknad for å få dette på plass.

# Utvikle infrastruktur for reiselivet

## ***Kva skal vere effekt av strategi kort sikt?***

1. Føreseieleg utvikling for næringa
2. Finansiering av nye prosjekt
3. Gjere det enklare for tilreisande å finne informasjon

## ***Kva skal vere effekt av strategi lang sikt?***

1. Eit betre reiselivsprodukt med fleire moglegheiter (Nordfjord Spor)
2. Betre logistikk og fleire moglegheiter for turistar til å få dekkja transportbehovet sitt

## ***Kva betyr strategien for den besøkande?***

- Redusere terskelen for å besøke Stad, gjere destinasjonen meir attraktiv og enklare å besøke
- Enkelt å finne naudsynt informasjon i forkant eller under besøk



## ***Kva betyr strategien for kommunen?***

- Mogleg ekstern finansiering av infrastrukturprosjekt
- Auka tilfredsheit blant tilreisande og lokalbefolkning
- Redusere negativ påverknad på lokalbefolkning
- Synergjar mellom transport av turistar og lokalbefolkning



## ***Kva betyr strategien for reiselivsnæringa?***

- Enklare å besøke → fleire gjester
- Nye produkt i “portefølje”, Nordfjord Spor



## ***Kva betyr strategien for destinasjonselskapet?***

- Positiv utvikling for turismen i Nordfjord ved å betre generell infrastruktur i Stad kommune
- Destinasjonen Nordfjord vil få eit meir komplett produkt, Nordfjord spor





# Digital og fysisk informasjon om reisemålet

## **Delstrategiar:**

- Digital turistinformasjon
  - Innhaldsproduksjon
  - Digital informasjonstavle på møteplassar i kommunen
  - Vurdere utvikling av “Nordfjordappen”
- Jobbe for gode løysingar for fellesgodefinansiering
- Avklare korleis ein skal nytte “Eid inviterer” framover
- Heve standard på løyper, kart, skilting og merking
  - All merking av turstiar i samsvar med Merkehandboka til DNT
  - Kontinuerlege turstiprosjekt i samarbeid med frivillige
  - Utvikle og oppdatere turkart for sommar og vinter digitalt og fysisk



# Digital og fysisk informasjon om reisemålet (kart, skilting, merking)

## ***Kva skal vere effekt av strategi kort sikt?***

1. Sikre finansiering til skilting av turstiar
2. Skape semje rundt norm for skilting og registrering av turstiar i regionen

## ***Kva skal vere effekt av strategi lang sikt?***

1. Gjere det enklare for turistar å oppleve naturen. Tryggleik.
2. Utvikle ein heilskap gjennom uniform skilting og merkevare
3. Tilby ein region med varierte turar frå fjord til hav som trekkt til seg seg turistar

## ***Kva betyr strategien for den besøkande?***

- Enklare for besøkande å finne fram i naturen
- Dei besøkande får eit større val av moglegheiter og kan tilpasse val av tur basert på preferansar og føresetnader
- Tryggleik i reiselivsproduktet for dei besøkande



## ***Kva betyr strategien for kommunen?***

- Mogleg ekstern finansiering av skiltprosjekt
- Auka tilfredsheit blant tilreisande og lokalbefolkning
- Kan gjere kommunen til eit meir attraktivt turmål for innbyggjarar frå nabokommunar
- Turmoglegheitene vil framstå som meir heilskaplege og samlande for heile kommunen



## ***Kva betyr strategien for reiselivsnæringa?***

- God informasjon kan føre til auka aktivitet i naturen. Dette opnar for nye reiselivsprodukt (sal / utleige av utstyr eller tenester relatert til “Nordfjord Spor”)
- Enklare å informere gjester om turmoglegheiter



## ***Kva betyr strategien for destinasjonselskapet?***

- Moglegheit for lik merking og god informasjon om stiar i Nordfjord dersom alle følger same retningslinjer. Styrkar merkevare “Alt i ein fjord” (Spor)





# Profesjonell marknadsføring av reisemålet

## *Delstrategiar:*

- Nytte VN sin visuelle profil “Alt i ein fjord”
- Mål, strategi og struktur i samarbeid med Visit Nordfjord som marknadsfører og distributør reiselivsprodukt i regionen
- Vere oppdatert på Visit Norway / Fjord Norge / Visit Nordfjord sine gjeldande strategiar og handlingsplanar, og legge til rette for gjennomføring av desse
- Pådrivar for at heile regionen skal bli marknadsført, og at heile næringa støttar opp om Visit Nordfjord som destinasjonsselskap

# Profesjonell marknadsføring av reisemålet

## *Kva skal vere effekt av strategi kort sikt?*

1. Styrke destinasjonsselskapet i regionen (Visit Nordfjord)
2. Tydeleg kommunikasjon ut i marknaden om Nordfjord som kulturdestinasjon
3. Samle reiselivsprodukt i Stad kommune på ein plass

## *Kva skal vere effekt av strategi lang sikt?*

1. Sterk kultur- og aktivitetsdestinasjon med lønsame reiselivsbedrifter
2. Oppnår synergieffekter med nasjonal og regional marknadsføring av reisemålet Noreg.

## *Kva betyr strategien for den besøkande?*

- Potensielle besøkande vil oppleve ein større attraksjonskraft til destinasjonen
- Dei besøkande vil oppleve at det er enklare å planlegge ferien sin og kjøpe produkt
- Destinasjonen vil framstå som meir heilskapleg og komplett sett utanifrå



## *Kva betyr strategien for kommunen?*

- Auka verdiskaping i reiselivet i kommunen
- Eit meir aktivt eigarskap overfor Visit Nordfjord (nest største kommunale eigar i Nordfjord)
- Følgjer nasjonale og regionale føringar



## *Kva betyr strategi for reiselivsnæringa?*

- Digital løysing for marknadsføring
- Fleire tilreisande turistar til Stad
- Auka ordresreserve ved at gjester kan kjøpe og bestille opplevingar før ankomst - dette gjer det også enklare å bemanne og tilby høg kvalitet på produktet
- Betre likviditet i reiselivsbedriftene



## *Kva betyr strategien for destinasjonselskapet?*

- Full støtte frå kommune og næring gjev Visit Nordfjord større gjennomslagskraft for sine strategiar og sikrar lokal forankring





# Marknads- tilpassing inn mot cruiseturisme

## ***Delstrategiar:***

- Legge til rette for høg lokal verdiskaping frå cruisenæringa (cruiseday-konseptet)
- Saman med Port of Nordfjordeid arbeide med infrastruktur og logistikk for å gjere cruisebesøk på Nordfjordeid til ei best mogeleg oppleving for besøkande og fastbuande
- Påverke Port of Nordfjordeid til å velje miljøvenlege løysingar
- Jobbe for samarbeid i havnestrukturen i Nordfjord

# Marknadstilpassing inn mot cruiseturisme

## ***Kva skal vere effekt av strategi kort sikt?***

1. Vere førebudd på første sesong med cruiseturistar
2. Ved å vere ein tydeleg premissgjevar, sikre lokal verdiskaping og fokus på miljø

## ***Kva skal vere effekt av strategi lang sikt?***

1. Lokal verdiskaping i reiseliv, kulturliv og næring i regionen
2. Ei framtidsretta og velutvikla hamn for cruisebåtar

## ***Kva betyr strategien for den besøkande?***

- Eit betre fysisk produkt på land lagt til rette for cruiseturistar
- Cruiseturistane føler seg velkomne dersom lokalbefolkninga er positive



## ***Kva betyr strategien for kommunen?***

- Auka lokal verdiskaping
- Redusere eventuell misnøye blant tilreisande og lokalbefolkning
- Posisjonere seg for ein eventuell auke i cruiseanløp



## ***Kva betyr strategien for reiselivsnæringa?***

- Positivitet rundt cruise som turistform vil skape moglegheiter framfor avgrensingar og utfordringar
- Bør tilpasse produkt etter volum, språk og preferansar til cruiseturistar → kommersielle mogelegheiter
- Auka tal gjester og omsetnad



## ***Kva betyr strategien for destinasjonselskapet?***

- Moglegheit for å spre trafikk på fleire havner





## ***5. Organisering, roller, ansvar***

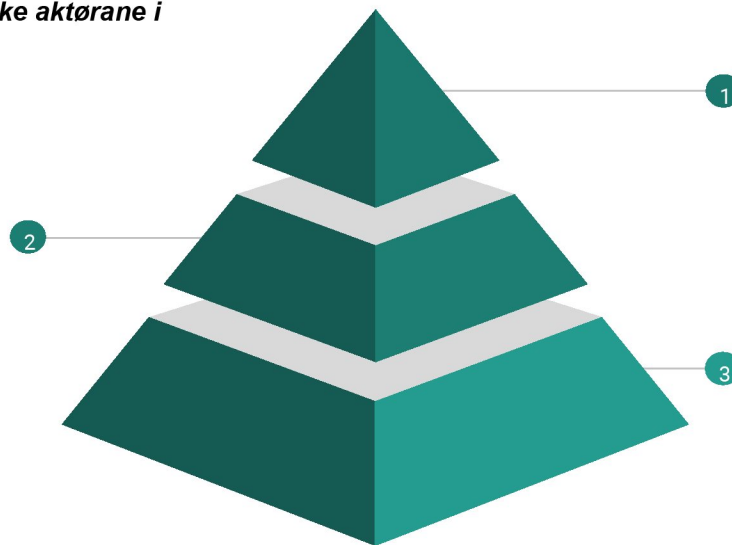
# Korleis følgje opp reiselivstrategi

*Figuren under gir ei overordna oversikt over roller og ansvar for oppfølging av strategi.*

*Visit Nordfjord har i sin strategi ei skildring av kva oppgåve som bør løysast av dei ulike aktørane i "økosystemet"*

## Reiselivsnæring produserer innhaldet

Skal skape innhald og lønnsemd i reiselivsprodukt i Nordfjord. SAGA, SPOR, SMAK, cruise, overnatting.



## Visit Nordfjord har ansvar for marknadsføring og distribusjon

1 Marknadsfører, distribuerer og sel reiselivsprodukt i Nordfjord. Har utvikla eigen strategi som konkretiserar rollefordeling.

## "Grunnmuren" er Stad kommune

3 Set rammevilkår for næringa gjennom gode møteplassar, utvikling av transportløyningar og samarbeid i næringa. God samhandling og koordinering med destinasjonsselskapet er viktig.

### Kva bør kommunen gjere på kort sikt?

- Bruke reiselivsstrategien aktivt i samfunnsplanlegginga og strategisk næringsplan
- Kommunen må utvikle gode partnarship med verkemiddelapparatet, regionalt og nasjonalt
- Vurdere å etablere ei ressursgruppe som samhandlar tett med destinasjonsselskapet med utgangspunkt i kommunal eigarstrategi
- Delta og bidra inn i en fremtidig reiselivsklynge som vil bli den naturlige møteplassen mellom reiselivsnæringa, kommune, verkemiddelapparat og destinasjonsselskap
- Dedikere ressursar til oppfølging av reiselivsstrategi, samhandling med, og utvikling av reiselivsnæringa i kommunen



# **VEDLEGG**



# Involvering og forankring oversikt

## Intervju:

Eli Førde Aarskog - Port of Nordfjordeid

Tomas Perers - Nordfjord Hotell

Magni Flyum Bjørlo - Norsk Fjordhestsenter

Stein Bjørhovde - Harpefossen Skisenter

Torgeir - Eid Golf

Arild Hjelmeland - Nordfjord Golfklubb

Arnt Ivar Naustdal - Malakoff

Sveinung Pile - Nordfjord Actionweek

Geir Holmen - Kultursjef Eid Kommune

Kari Pavelich - Opera Nordfjord

Kristin Eide- Nordfjord Senter

Ingvill Henden- Nordfjord Senter

Gro Gjerdevik - Amfi

Anne Liv Ervik - Furebuda

Visit Nordfjord v/styreleiar og dagleg leiar

Fjord Norge v/dagleg leiar

Kasper Helle - Betongpark

Olav Hjelle - Stad Vekst AS

## Materiell:

Heimesider Visit Norway

Heimesider og Innovasjon Norge sin konferanse for reiselivsnæringen

## Samlinger:

Reiselivsmøte Selje September

Reiselivsmøte Eid - Oktober

Stadsutviklingsmøte 9 stadar

Presentasjon fellesnemnda

Presentasjon felles kommunestyremøte

Styringsgruppa i prosjektet har hatt to møter ved oppstart og avslutning, samt at strategien har vore sendt på høyring. Styringsgruppa i prosjektet har bestått av:

Eli Førde Aarskog, Geir Årvik, Alfred Bjørlo, Gerd Fløde Bjørlo, Marita Lindvik, Calle Magnusson, Leon Knapskog, Olav Hjelle .